



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL CON APLICACIÓN EN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAROTEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2016-2017.

AUTORA:

PAULINA GISELA OROZCO GUIJARRO

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Paulina Gisela Orozco Guijarro, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA

Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paulina Gisela Orozco Guijarro, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciales.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 5 de enero de 2018.

Paulina Gisela Orozco Guijarro

C.C. 060405682-0

AGRADECIMIENTO

A mis padres por darme la oportunidad y apoyo para culminar mi carrera universitaria, por sus buenos consejos que han sido mi guía para convertirme en la persona que soy y por su ejemplo de trabajo y superación que me impulsa a luchar por mis sueños.

A todos mis profesores que compartieron sus conocimientos. Y un agradecimiento especial a mis amigos con quienes compartí increíbles momentos y fueron un apoyo incondicional, siempre serán importantes en mi vida.

Paulina Gisela Orozco Guijarro

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada...	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Índice de ilustraciones	x
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1. Antecedentes Históricos	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Marketing mix	11
2.2.3. Marketing Relacional	13
2.2.4. Marketing Directo.....	15
2.2.5. Marketing de base de datos	16
2.2.6. Marketing One to One (Uno a Uno)	17
2.2.7. Customer Relationship Management (CRM)	18

2.2.8.	Objetivos estratégicos y tácticos del CRM.....	19
2.2.9.	Componentes a considerar en una estrategia de CRM	20
2.2.10.	Tipos de CRM	21
2.2.11.	Extracción de datos.....	23
2.2.12.	Marketing digital	26
2.2.13.	Email marketing	26
2.2.14.	Redes sociales.....	28
2.2.15.	Comportamiento del consumidor	28
2.2.16.	Fidelización de clientes	29
2.2.17.	Posicionamiento.....	30
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	31
2.4.	IDEA A DEFENDER	32
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		33
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
3.3.1.	Métodos	34
3.3.2.	Técnicas	35
3.3.3.	Instrumentos	35
3.4.	ENTREVISTA APLICADA.....	35
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.6.	RESULTADOS	40
3.7.	HALLAZGOS	57
CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO.....		59
4.1.	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	59
4.2.	FODA ESTRATÉGICO	62
4.3.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	64
4.3.1.	Estrategia N°1. Marketing relacional.....	64
4.3.1.1.	Estrategia de marketing de base de datos	64
4.3.1.2.	Software de Customer Relationship Management (CRM).....	66
4.3.2.	Estrategia N°2. Fidelización de clientes	68
4.3.2.1.	Diseño de manual de capacitación de la fuerza de ventas	68
4.3.2.2.	Estrategia de Telemarketing	70
4.3.2.3.	Estrategia de Mailing.....	71

4.3.3. Estrategia N°3. Marketing virtual	72
4.3.3.1. Diseño de página web	72
4.3.3.2. Diseño de páginas en redes sociales	74
4.3.4. Estrategia N°4. Marketing directo	77
4.3.4.1. Postulación para contratación publica	77
4.4. MATRIZ POA	79
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Género	40
Tabla N° 2. Ocupación.....	41
Tabla N° 3. Rango de edades.....	42
Tabla N° 4. Ciudad	43
Tabla N° 5. Tiempo del cliente en la empresa.....	44
Tabla N° 6. Percepción de la empresa	45
Tabla N° 7. Productos más adquiridos	46
Tabla N° 8. Competencia.....	47
Tabla N° 9. Percepción de la empresa	48
Tabla N° 10. Comunicación y publicidad.....	50
Tabla N° 11. Beneficios obtenidos	51
Tabla N° 12. Incentivos o beneficios.....	52
Tabla N° 13. Gestión de quejas	53
Tabla N° 14. Medios de comunicación.....	54
Tabla N° 15. Importancia de recibir ofertas	55
Tabla N° 16. Call center	56
Tabla N° 17. Matriz del FODA Estratégico	62
Tabla N° 18. Actualización de base de datos.....	64
Tabla N° 19. Implementación de software de CRM.....	66
Tabla N° 20. Manual de capacitación de la fuerza de ventas	68
Tabla N° 21. Cronograma de capacitación 2017	69
Tabla N° 22. Telemarketing.....	70
Tabla N° 23. Mailing	71
Tabla N° 24. Diseño de página web	72
Tabla N° 25. Presencia en redes sociales.....	74
Tabla N° 26. Ingreso al Servicio de Contratación Pública	77
Tabla N° 27. POA.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Orientación al Marketing Relacional	13
Gráfico N° 2. El proceso de extracción de datos paso a paso.....	24
Gráfico N° 3. Genero	40
Gráfico N° 4. Ocupación	41
Gráfico N° 5. Rango de edades.....	42
Gráfico N° 6. Ciudad	43
Gráfico N° 7. Tiempo del cliente en la empresa.....	44
Gráfico N° 8. Percepción de la empresa	45
Gráfico N° 9. Productos más adquiridos	46
Gráfico N° 10. Competencia.....	47
Gráfico N° 11. Percepción de la empresa	48
Gráfico N° 12. Comunicación y publicidad.....	50
Gráfico N° 13. Beneficios obtenidos	51
Gráfico N° 14. Incentivos o beneficios.....	52
Gráfico N° 15. Gestión de quejas	53
Gráfico N° 16. Medios de comunicación.....	54
Gráfico N° 17. Importancia de recibir ofertas	55
Gráfico N° 18. Call center	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Croquis “FAROTEX”	60
Ilustración 2. Base de datos en Google Drive.....	65
Ilustración 3. CRM google.....	67
Ilustración 4. Sales cloud CRM	67
Ilustración 5. Diseño un manual de capacitación para el equipo de ventas	68
Ilustración 6. Página web visualizada en un computador	73
Ilustración 7. Página web visualizada desde un smartphone	73
Ilustración 8. Página de Facebook	75
Ilustración 9. Página de Twitter	75
Ilustración 10. Página de instagram	76
Ilustración 11. Estadísticas de Facebook	76
Ilustración 12. Registro Único de Proveedores RUP.....	78
Ilustración 13. Órdenes de compra generadas	78
Ilustración 14. Encuesta online	90
Ilustración 15. Encuesta online	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de estudio de mercado a clientes	87
Anexo N° 2. Cuestionario a clientes online	90
Anexo N° 3. Manual de capacitación del equipo de ventas.....	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Propuesta de estrategias de marketing relacional con aplicación en Customer Relationship Management (CRM), para el posicionamiento de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba, periodo 2016-2017”, está enfocado en solucionar el deficiente proceso del manejo de base de datos para mejorar el control y manejo de información con el fin de diseñar mejores procesos de atención al cliente. Para lograr este objetivo se realizó un estudio de mercado donde se analizó la situación actual en los procesos de gestión al cliente mediante una entrevista al gerente, además se aplicó una encuesta a los clientes actuales para conocer su opinión respecto a distintos parámetros sobre la atención al cliente que reciben por parte de la empresa. En un análisis interno se pudo conocer que las principales debilidades de la empresa radican en la poca o nula comunicación en medios virtuales, la empresa no emplea estrategias de CRM y marketing digital que le permitan tener una buena comunicación. En base a la información obtenida con el estudio realizado se estableció la propuesta que consiste en el diseño de estrategias de CRM, fidelización de clientes, marketing digital y marketing directo, las cuales comprenden distintas tácticas para dar una solución efectiva al actual problema de comunicación con los clientes. Se recomienda la utilización del sistema de CRM para mantener una actualización constante de la información en la base de datos de los clientes.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MARKETING RELACIONAL> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <MARKETING DIGITAL> <REDES SOCIALES> <MARKETING DIRECTO> <FIDELIZACIÓN DE CLIENTE> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research named “Proposal of relational marketing strategies with the application Customer Relationship Management (CRM)”, for the positioning of FAROTEX Company in Riobamba city, period 2016-2017, its purpose is solve the deficient process of database management to improve the control and information management in order to design a better customer service processes. A market study was carried out to achieve the main objective where the current situation in customer management processes was analyzed through an interview to the manager, and a survey applied to customers to find out their opinion regarding different parameters concerning about customer service received from the company. During an internal analysis it was determined that the main weaknesses of the company took up in the lack of communication in virtual media, the company does not use CRM and digital marketing strategies which allow a better communication. Based on the information obtained in the research, the proposal was designed according CRM strategies, customer loyalty, digital marketing and direct marketing that include different tactics to give an effective solution to the current problem of communication with the clients. The use of the CRM system is recommended to maintain a persistent update of the information in the database of the clients.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <RELATIONAL MARKETING> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <DIGITAL MARKETING> <SOCIAL NETWORKS> <DIRECT MARKETING> <CUSTOMER LOYALTY> <RIOBAMBA (CITY)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como objeto de estudio la Empresa FAROTEX, que es productora y comercializadora de productos de tejido plano como uniformes escolares, camisas de niños y adultos para hombre y mujer, este estudio se ha centrado en torno al diseño de estrategias de marketing relacional y CRM, con el fin de crear herramientas que permitan tener una mejor comunicación e interacción y con ello conseguir que el cliente se fidelice con la marca y tenga interés en repetir las transacciones y establecer futuras relaciones.

En el primer capítulo se expone el problema por el cual se decidió realizar este tema como trabajo de titulación, el cual se basa en la deficiente gestión en el marketing relacional. Los puntos a tratar son: Planteamiento del problema, formulación del problema, Delimitación del Problema, Justificación, Objetivos, Objetivo General, Objetivos Específicos.

Dentro del segundo capítulo se desarrolla el MARCO TEÓRICO, donde se pueden apreciar las distintas teorías en proyectos similares y la búsqueda de los conceptos y términos que tienen relación directa con este tema. Está conformado por: Antecedentes Investigativos, fundamentación teórica, marco conceptual, idea a defender.

En el tercer capítulo se encuentra el MARCO METODOLÓGICO, donde se explica los métodos utilizados para la recolección de datos interna y externamente. Los temas expuestos en este capítulo son: modalidad de la investigación, Tipos De Investigación, Métodos, Técnicas e Instrumentos, encuesta aplicada, Población y Muestra, Población, Análisis e Interpretación de Resultados.

En el cuarto capítulo se desarrolló el marco propositivo en el cual se plasma los antecedentes de la empresa, se realizó un análisis F.O.D.A., con lo cual se pretende medir la situación de la empresa, y tomar medidas correctivas para minimizar las amenazas y debilidades a fin de maximizar las fortalezas y adquirir oportunidades que le brinden mayor rentabilidad a la empresa y principalmente se llegue a satisfacer la

necesidad del cliente. Posteriormente se realizó el diseño de distintas estrategias con su respectivo presupuesto.

Finalmente en el quinto capítulo se redactan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo durante la realización del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo de los negocios, conseguir clientes es habitualmente bastante complicado y laborioso, y el hecho de conseguir fidelizarlos suele suponer un reto mayor para las empresas, especialmente para las pymes. Conseguir un nuevo cliente es entre 6 y 10 veces más costoso que mantener un cliente actual. Sin embargo, según se desprende de los datos del informe “Marketing Cross-Channel”, elaborado conjuntamente por Econsultancy y Responys, solo el 30 % de las empresas aplican el marketing relacional en sus estrategias de ventas. Por ende, un 22% ni siquiera es consciente de la importancia de construir relaciones con sus clientes.

FAROTEX, es una empresa que posee actualmente un posicionamiento medio alto en el sector textil, principalmente en el mercado de uniformes escolares, debido a que sus principales clientes son cadenas de comercialización y almacenes muy reconocidos dentro del país. Pero, la base de datos de clientes de la empresa que posee actualmente, no contiene información detallada y de fácil acceso que proporcione datos indispensables para crear pronósticos de ventas, procesos de seguimiento de pos-venta, clasificación de clientes rentables u ocasionales, entre otros aspectos necesarios para la planificación de campañas de marketing.

Estas deficiencias en el sistema actual de gestión de clientes en la empresa, repercute de manera evidente en el control de ventas, debido a que se tiene poco conocimiento de la cartera de clientes, es decir, se desconoce sus productos de preferencia o la frecuencia de compra, lo cual es fundamental para pronosticar los cambios de colección o la incursión de nuevos productos. Todo esto lleva a la empresa a enfrentarse a una serie de problemas importantes como: no tener relaciones a largo plazo con clientes y no tener presencia en redes sociales; lo cual, actualmente es una ventaja al momento del lanzamiento de campañas.

Es decir, el problema principal de la empresa radica en que la gestión de relaciones con los clientes es deficiente, lo cual, se evidencia en el posicionamiento de mercado, para

lo cual se mide la fidelización de clientes y el margen de rentabilidad de la empresa en comparación con la competencia. Las causas por las cuales FAROTEX presenta estos problemas se deben al incorrecto control y registro de datos y el no seguimiento post-venta a los clientes. Pero, principalmente se debe a que la orientación de la empresa aún se enfoca a las ventas y no al cliente y esto se debe a la falta de conocimiento y apoyo por parte de la alta dirección.

Por estas razones, se propone la implementación del marketing relacional cuyo objetivo principal se centra en fidelizar a los clientes, mediante la implementación de sistemas de Customer Relationship Management (CRM), una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo. Además, de una correcta estrategia relacional que contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos, los cuales permitirá efectuar estudios de gustos y preferencias con los que se generaran estrategias de marketing de acuerdo a la información recolectada.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo influye la carencia de estrategias de marketing relacional y Customer Relationship Management (CRM), en el posicionamiento de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del Problema

- **Delimitación de acción:** Propuesta de estrategias de Customer Relationship Management (CRM), proyectando mejorar las actividades de gestión de clientes realizadas por la empresa.
- **Delimitación espacial:** La investigación se realizará en el cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo. Aplicada a los clientes de la empresa FAROTEX.
- **Delimitación temporal:** Período 2016 - 2017.

1.2. JUSTIFICACIÓN

A medida que las empresas se dan cuenta de la importancia de la interacción con sus clientes va creciendo el interés por el marketing relacional como medio y solución.

El marketing relacional según Manuel Alfaro es “un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”. (Reinares, P. & Ponzoa, J., 2002)

En una estrategia de marketing relacional intervienen elementos de marketing organizacional donde el cliente interno es el primer receptor, promoviendo el conocimiento del negocio, lo cual, permite la generación de valor para el usuario final. Pero, la particularidad de esta estrategia, consiste en la utilización de tecnologías de datos que permite explotar la información disponible y con ello es posible adquirir la visión necesaria para actuar con precisión, en base a una mejor comprensión del cliente, sus necesidades y expectativas.

Customer Relationship Management (CRM) es una estrategia de negocio que centra sus acciones en los clientes tanto actuales como potenciales, la cual, al ser aplicada de manera correcta puede generar beneficios de gran valor para la empresa, ya que, el seguimiento de ventas se convierte en una acción sumamente controlada y medible. El centrar toda la información de los clientes y prospectos en una sola y única base de datos permite una mejor segmentación para elaborar campañas de marketing más específicas disminuyendo costos de marketing y ventas. La ejecución de este proceso puede generar mayor probabilidad de retener clientes e incrementar el consumo, con lo cual, los márgenes de utilidad pueden aumentar hasta en un 15% ya que, la cartera de clientes siempre estará visible para la empresa.

Esta investigación se sustenta debido a que la empresa FAROTEX no cuenta con un manejo de información eficiente de sus clientes, generando problemas en cuanto a una limitada comunicación, además, impide reconocer y pronosticar sus requerimientos, lo cual, dificulta la principal razón de ser de la empresa; la satisfacción del cliente. La aplicación de una estrategia de Customer Relationship Management (CRM), permitirá ganar posicionamiento en el mercado, tener una mejor organización, control y registro

de toda la información en las interacciones con sus clientes y con ello, crear productos, ofertas, beneficios y diferenciales que le generarán una ventaja competitiva, acciones que se ve reflejado en el incremento en ventas, creando oportunidades que actualmente no posee.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Relacional empleando Customer Relationship Management (CRM), para el mejoramiento de las relaciones con el cliente de la empresa FAROTEX de la ciudad de Riobamba, durante el período 2016-2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Sintetizar la información obtenida acerca de Customer Relationship Management (CRM) para analizar las alternativas tecnológicas que se puede emplear en el manejo de los procesos de marketing relacional que serán aplicados en las estrategias.
- Realizar un estudio de mercado a los clientes de FAROTEX, para conocer de manera directa las reformas que se deben emplear en la gestión de las relaciones, con el fin, de mejorar el conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes.
- Proponer estrategias de Customer Relationship Management (CRM) a partir de la información recaudada durante la investigación, con el fin de maximizar la rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Históricos

Universidad Técnica de Ambato; “SISTEMA CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA EL REGISTRO, PLANIFICACIÓN, GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO (CCA).”; Autor: Constante Erazo Patricio Xavier, Ambato, 2015; “para mejorar el proceso de los servicios de los consultores de la Cámara de Comercio de Ambato se ha desarrollado un Sistema CRM para cumplir con este propósito. Este proyecto agrupa toda la información necesaria para mejorar la Gestión de los servicios, además permite optimizar de mejor manera los recursos de la institución. Uno de ellos es el tiempo, que es un factor muy importante en el desempeño laboral, además de reducir el uso de papel impreso ya que con el Sistema Informático se pretende manejar toda la información en formato digital y la información actualizada.”

Universidad Politécnica Salesiana; “ANÁLISIS, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) Y UN MÓDULO WAP DESTINADO A VENTAS, PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA DESPULPADORA DE FRUTAS “LA PULPITA”; Autores: Boris Marco Moreno Guallichico, Sandino Anibal Dávila Molina, Quito, 2011; “El desarrollo de este proyecto, proveerá a la empresa de una herramienta tecnológica, para la atención a los clientes, quienes se beneficiaran al recibir información de manera ágil y oportuna, además el portal Wap del módulo de ventas, que será de uso exclusivo de los vendedores de La Pulpita apoyará en el proceso de toma de pedidos, actualmente la empresa ha dotado a su personal de ventas celulares con acceso a internet que están siendo subutilizados. La herramienta que se desarrollará, dará utilidad a las características que ofrecen los celulares y con esto se podrá realizar las ventas en tiempo real ya que la información alimentará directamente a la base del sistema; esto ayudará a controlar el stock y dará valor agregado en la imagen de la empresa.”

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; “CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) RETAIL”; Autores: José Reinaldo Burgos Peña, Lenin Gustavo Ortiz Benavides, Guayaquil, 2010; “Un CRM, Customer Relationship Management, es parte de una estrategia de negocio que utiliza tecnologías de la información centrándose en crear relaciones con clientes, de tal forma, que se consiga un conocimiento preciso de sus necesidades, intereses y patrones de compra. Todo esto es posible gracias a un software que permitan gestionar la información de los clientes y las operaciones comerciales relacionadas con ellos. Es por este motivo, que un CRM no es sólo una aplicación informática sino que va más allá y supone idear una estrategia de negocio al cliente. Este negocio depende de la capacidad de renovación de la propia empresa.”

Universidad Nacional Mayor de San Marcos; “PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN CRM PARA PYMES EN EL SECTOR TEXTIL”; Autor: César Augusto Lagos Rojas, Lima, 2008; “Para lograr que su cliente le sea fiel se debe mejorar la atención y esto se puede lograr implementando una estrategia de negocio, no muy nueva, llamada CRM que es una solución empresarial. Esta solución empresarial tiene un impacto positivo sobre los clientes acelerando procesos y procedimientos, las ventas ligadas estrechamente y los módulos de servicio a clientes, permite a los empleados ver, actualizar, y compartir información entre equipos y departamentos”

Universidad de Salamanca; “GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES: FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO EN LA IMPLANTACIÓN DE LAS SOLUCIONES TECNOLÓGICAS CRM EN LAS EMPRESAS”; Autor: Wander Trindade Venturini, Salamanca, 2011; “Esta propuesta de investigación pretende avanzar en la comprensión y solución de esta realidad. Concretamente, el objetivo es aportar un marco teórico y evidencias empíricas claras acerca de factores críticos del éxito del CRM y de la implantación de soluciones tecnológicas CRM en las empresas. Concretamente, se analizan factores relacionados con la empresa receptora, la empresa implantadora y la relación entre todos ellos mediante el proyecto de implantación de la solución tecnológica.”

2.1.2. Reseña Histórica de la Empresa FAROTEX

FAROTEX es una empresa productora y comercializadora de Camisas de Niños y Adultos para hombre y mujer, inició sus operaciones el 15 de Mayo de 1993, bajo de la dirección de sus propietarios la Sra. Bertha Guijarro y el Sr. Hermel Orozco, los dos artesanos calificados. Sus primeros productos estaban destinados a satisfacer al mercado de ropa niños y adultos y uniformes de las empresas de la localidad. En esta etapa contó con la participación de 3 operarios.

En el año de 1998, se incursiona en la producción de mayor cantidad de prendas, para lo cual se le reestructuró el taller, tanto en equipos como en personal necesario para la elaboración de dichas prendas. El trabajo de organización interno en esta etapa se enfocó en la mejora de la productividad de la planta y del diseño de productos.

En el año 2006, se realizó el curso de Mejoramiento de la Industria Ecuatoriana ofrecida por el Gobierno Nacional a los artesanos organizados. Con este curso se empezó a producir por horas, por lotes mejorando la producción y calidad de las prendas, se implementó un sistema computarizado de trazado y corte, el cual ayuda a tener mayor producción optimizando tiempo y recursos.

La variedad de productos es constante y de acuerdo a los diferentes gustos de nuestros clientes. Con el propósito de poder penetrar en nuevos mercados para proveer al por mayor y menor en todo el país. La materia prima con la que se trabaja es nacional en un 60% e importada en un 40%. Los proveedores son los propios fabricantes o distribuidores autorizados en el país.

Los esfuerzos de la empresa y de sus propietarios por mejorar la productividad y la calidad de los productos han sido constantes, varios han sido los talleres y cursos que se han trabajado con este propósito. En la actualidad se cuenta con 25 máquinas de coser industriales y una nómina de 14 personas entre operarias y aprendices, lo que permite que se pueda avanzar con paso firme en el mercado de la confección de camisas y blusas.

Ubicación Geográfica

La empresa Confecciones Farotex se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, localizada en el Barrio El Esfuerzo 2, en las calles García Moreno 26-16 Carlos María Latorre Esquina.

Misión

Somos diseñadores, productores y comercializadores de Camisas de Niños y Adultos para hombre y mujer con la mejor calidad, en el menor costo y tiempo. Para lograr la satisfacción de los Clientes. Mediante la capacitación continua y el desarrollo del personal, para ser competitivos y contribuir con el desarrollo de la comunidad.

Visión

Ser una empresa de confecciones líder en la región caracterizada por su diseño calidad y precio en el mercado, con una apropiada gestión tecnológica y ambiental que se ha convertido en una empresa innovadora y no contaminante.

Filosofía Corporativa

En relación de la empresa Confecciones FAROTEX con su entorno hay un modo de ser más allá de las actividades tangibles:

- Principios Éticos.
- Valores Morales.
- Participación en el desarrollo comercial.
- Competencia honesta, leal pero agresiva.

Por lo tanto nuestra filosofía corporativa se enmarca en el querer ser de la empresa frente al mercado, competencia, clientes y en si ante toda la sociedad que de una u otra manera se encuentran involucradas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marketing

Se define al marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong, G. & Kotler, P, 2013)

Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo. (Hernández, C. & Maubert, C, 2009)

El marketing es un conjunto de acciones enfocadas a la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado y los clientes potenciales, que permite el diseño de estrategias eficaces, para el desarrollo o promoción de los productos ofertados. Con ello, brinda a la empresa una ventaja competitiva, por la obtención de información específica generando de esta manera un incremento en el posicionamiento y ventas.

2.2.2. Marketing mix

Dentro de las estrategias de marketing, el marketing mix constituye el instrumento clave para su implantación eficaz. En otras palabras, el marketing mix constituye un instrumento fundamentalmente estratégico y táctico del marketing que, formalmente, debe ser el resultado de un proceso previo de planificación y estar orientado a la ejecución, es decir a la acción directa sobre los mercados. Bajo la óptica de su definición clásica, los cuatro componentes del marketing mix son: producto, precio, distribución (o plaza) y comunicación (o promoción o impulsión).

Producto: El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe

centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio: El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de los productos se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

Distribución: En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Comunicación: Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público

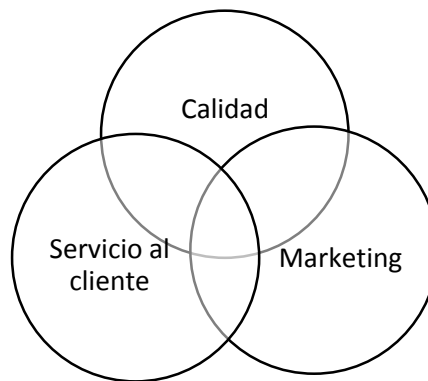
objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Espinosa, R., 2014)

2.2.3. Marketing Relacional

Marketing de Relaciones o Marketing Relacional tiene como finalidad establecer una relación con los clientes/consumidores/usuarios que permita identificar y anticipar sus necesidades. En el fondo, se habla del clásico marketing directo en donde se desarrolla una gestión eficiente en el manejo de las relaciones con los clientes partiendo de una base de datos donde se encuentre la información necesaria para promover fidelidad.

Las formas de hacer Marketing Relacional corresponden al uso de Correo Electrónico y el Marketing de Proximidad. La principal limitante del e-mail marketing responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por este vía. (Maqueira, J. & Bruque, S, 2012)

Gráfico N° 1. Orientación al Marketing Relacional



Fuente: Marketing relacional, integrando la calidad, el servicio al cliente, y el marketing.
Elaborado Por: Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballatyne

El marketing de relaciones supone que todos los clientes se tratan de una forma única y su objetivo es crear una relación más personal entre la empresa y el cliente. Además, plantea diferentes estrategias según cuales sean las expectativas de valor (beneficios menos costes). (Best, R, 2007)

Es decir, que el marketing relacional nos permite la generación de un vínculo único con el cliente, el cual, ofrece la oportunidad de crear la fidelización. Pero, para alcanzar este

objetivo, la empresa incluir a todos los integrantes que conforman la fuerza de ventas, ya que esta debe ayudar a coordinar y desarrollar relaciones rentables a largo plazo con los clientes clave, enfocadas en establecer satisfacción y valor.

Elementos del Marketing Relacional

El marketing relacional nos permite gestionar relaciones colaborativas con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa. Por tal motivo y para iniciar un camino de experiencias de relación con los clientes el marketing relacional se basa en los siguientes elementos:

1. *Enfoque al cliente:* el cliente es el objetivo último de todo el proceso, es el verdadero fin estratégico de toda la empresa. El enfoque al cliente no se refiere únicamente al comprador o cliente externo, sino hace referencia al cliente interno, el cual es todo miembro de la organización con el que se tiene una relación de dependencia. El tener distintas relaciones de dependencia entre distintos departamentos es fundamental para gestionar eficazmente una empresa, ya que facilita y optimiza los sistemas y estructuras de calidad necesarias para la perfecta aplicación del Marketing Relacional.
2. *Relación a largo plazo:* se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mucha confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente, hacemos que su valor para la empresa crezca. La satisfacción de los clientes constituye un elemento crucial de una gestión eficaz en mercados tan competitivos como los actuales que además, tiene una influencia directa sobre la cultura y los niveles de rentabilidad de la empresa.
3. *Mutua ganancia:* mediante el marketing relacional no se crea una relación desigual entre comprador y vendedor/proveedor, al contrario se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción. Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas. Esto puede generar una primera venta puntual.

4. *Valores morales*: el marketing relacional implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.
5. *Implica a toda la organización*: la aplicación del Marketing relacional no es el resultado de un departamento sino que es el esfuerzo de toda la organización. Para lo cual, se debe motivar a todos los integrantes alcanzar con los objetivos de la empresa.
6. *Calidad*: se refiere a una medida de la excelencia. La calidad para el marketing adopta la perspectiva de cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes. Es tanto realidad como expectativas. Hoy en día la calidad de un producto no es un hecho diferencial si no que es un elemento necesario y fundamental, la calidad se determina como un elemento subjetivo que va cambiando a lo largo de la vida y de una generación a otra.
7. *Fidelización*: es un aspecto que ayuda a las diferentes empresas a mantener ventajas más competitivas sobre las demás. Es decir, la fidelización es el objetivo fundamental y el resultado lógico de un programa de Marketing relacional bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto y su deseo de repetición de compra. (Aguilar Chacón, Marketing Relacional y Fidelización, 2007)

2.2.4. Marketing Directo

El marketing directo son conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados con el fin de obtener tanto un resultado inmediato como establecer una relación duradera con el cliente. Aun cuando hay muchas formas de marketing directo (por correo directo y por catálogo, marketing en línea, marketing telefónico, etcétera), todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo es menos público: el mensaje está dirigido a una persona específica, es inmediato y está personalizado. Los mensajes se preparan con rapidez y se ajustan para atraer a clientes específicos. Además, es interactivo, ya que permite el diálogo entre el

equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden modificar dependiendo de la respuesta del consumidor. (Kotler, P. & Armstrong, G, Marketing, 2012)

El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión. El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista sean menos visibles para los competidores. Por último, los especialistas tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables. (Kotler, P. & Keller, K. Dirección de marketing , 2012)

El marketing directo nos permite crear interacciones con el cliente como una oportunidad para vender más, conseguir referidos, o simplemente hacer más estrecha la relación con el cliente. El fin del marketing directo es conocer a cada cliente lo suficiente como para adecuar y personalizar sus ofertas y mensajes, y desarrollar un plan de marketing de por vida para cada cliente valioso, lo cual, permite planificar cuidadosamente cada elemento de la campaña de marketing.

2.2.5. Marketing de base de datos

El marketing de base de datos constituye la base de la práctica del marketing de relaciones con los clientes. El marketing de relaciones supone que todos los clientes se tratan de una forma única y su objetivo es crear una relación más personal entre la empresa y el cliente. La diferencia entre los distintos programas de marketing de relaciones existentes se sitúa en el nivel de esfuerzo de la empresa y los beneficios para el consumidor. Como consecuencia de todo ello, la empresa necesita suficientes datos de los clientes para poder llegar a identificarles por su nombre y conocer sus necesidades, comportamiento de compra y preferencias. (Best, R, Marketing estratégico, 2007)

El marketing de base de datos requiere una inversión especial. Las empresas deben invertir en hardware informático, software de base de datos, programas analíticos, enlaces de comunicación y personal especializado. El sistema de base de datos debe ser

fácil de usar y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluidos los de gestión de producto y marcas, de desarrollo de nuevos productos, publicidad y promoción, correo directo, marketing por Internet, ventas en campo, cumplimiento de pedidos y servicio al cliente. Sin embargo, una base de datos bien administrada por lo general da como resultado ventas y ganancias en la relación de cliente que cubren con creces estos costos. (Armstrong, G. & Kotler P, Fundamentos de Marketing, 2013)

Para la aplicación de estrategias de marketing de base de datos las organizaciones deben asumir la capacidad para diseñar y proveer bienes y/o servicios personalizados. La base de datos debe recoger información cierta y fiable para que la ampliación de las estrategias de Marketing sea exitosa. Estos datos se agrupan bajo tres grupos: clasificación, de consumo y del historial comercial del cliente. El saber aprovechar una base de datos permite a cualquier empresa acercarse más a sus clientes de manera eficaz.

2.2.6. Marketing One to One (Uno a Uno)

Partiendo de la base de los principios del mercadeo directo, esta modalidad busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. Vale decir, se busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada. Ello no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento (Behavioral Targeting)

Mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento de navegación en Internet de los consumidores, es posible establecer las páginas visitadas, frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido a los cuales el público objetivo busca y accede en Internet. Teniendo identificado este comportamiento es posible brindar información adecuada en el momento de navegación correcto. Bien sea en las páginas web de navegación recurrentes del público objetivo o aquellas que por contenido estén asociadas al hábito de navegación en Internet del consumidor. (Maqueira, J. & Bruque, S, Marketing 2.0., 2012)

El marketing one to one permite:

- Observar la navegación del usuario.
- Observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que se esperan.

El marketing one to one es todo un sistema de personalización que debe no solo apoyar la estrategia de marketing internamente, de hecho se convierte finalmente en el fundamento mismo de la planificación del marketing digital. El cliente debe saber que empleamos plataformas efectivas para analizarle y adaptarnos mejor a sus necesidades. (Vértice, Marketing digital, 2010)

En síntesis la aplicación del marketing one to one se basa en pensar que cada cliente es único y diferente. Cada persona tiene características, gustos y necesidades distintas que hay que conocer para ofrecerle lo que realmente necesita y convertir el proceso de compra en una experiencia distinta y única. Para poder cumplir con este propósito, es fundamental orientar la empresa hacia el cliente en lugar de hacia el producto. Con este trato más cercano y personal, mostrando interés por satisfacer las necesidades de los clientes, conseguiremos su fidelización estableciendo una relación de confianza y obteniendo de esta forma la posibilidad de que ellos hablen de nosotros a sus círculos más cercanos.

2.2.7. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management es un proceso de negocio enfocado en los clientes, este modelo gestiona la relación con ellos y tiene como objetivo final aumentar el valor de la empresa ante clientes, accionistas, etc. El CRM permite capturar y analizar de forma sistemática la información proveniente de los clientes para captar las diferencias existentes entre ellos. Esta información, basada en hechos, facilita la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de servicios y productos para atraer, retener y profundizar en las relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad. (Vértice, Marketing digital, 2010)

CRM consiste en sofisticados programas de cómputo y herramientas analíticas que integran información de los clientes proveniente de todo tipo de fuentes, la analizan con profundidad y aplican los resultados para construir relaciones más firmes con los clientes. La CRM integra todo lo que saben los equipos de ventas, de servicios y de marketing de una empresa acerca de los clientes individuales, con el objetivo de ofrecer una perspectiva de 360 grados de su relación con ellos.

La administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo. Es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. (Kotler, P. & Armstrong, G, Marketing, 2012)

El CRM por lo tanto, genera sistemas informáticos que permiten obtener distintos tipos de reportes de ventas, ordenados y detallados, que ayudan a medir y controlar las gestiones que debe realizar las campañas de marketing, permitiendo comprobar el éxito y el ROI de cada una de ellas. Además, que proporciona información acerca de las necesidades, deseos, gustos y preferencias de cada uno de los clientes, debido a que se genera un historial de servicio.

2.2.8. Objetivos estratégicos y tácticos del CRM

El objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno. Además, las organizaciones deben definir claramente los beneficios que les aportará cada objetivo, que son los siguientes:

El cliente adecuado

- Administración de las relaciones con el cliente a través de sus ciclos vitales.
- Aprovechamiento del potencial de un cliente, incrementando el monto de lo que gastará.

La oferta adecuada

- Presentar eficientemente la compañía, y sus productos y servicios, a clientes y prospectos.
- Personalizar lo que se ofrezca a cada cliente.

El canal o canales adecuados

- Coordinación de las comunicaciones en cada punto de contacto con el cliente.
- Habilidad para comunicarse mediante los canales preferidos del cliente.
- Captura y análisis de la información del canal para un aprendizaje continuo.

El momento oportuno

- Comunicación eficiente con los clientes en momentos “relevantes”.
- Capacidad para comunicarse en tiempo real (o casi), o mediante el marketing tradicional.

El objetivo del CRM busca alcanzar la mayor satisfacción posible en el cliente, y no solamente por el beneficio del producto, ya que, busca generar confort y satisfacción en todas las etapas de una compra. Con esto la empresa puede obtener el retorno del cliente y su fidelidad. Es importante, conocer al cliente con el fin de aplicar las estrategias correctas.

2.2.9. Componentes a considerar en una estrategia de CRM

Las estrategias de CRM surgen como consecuencia de la implantación de internet como medio y tecnología. Estas nuevas estrategias se van integrando directamente en el comercio electrónico. Las aplicaciones de CRM deben contar con la integración o conexión de los sistemas de planificación, análisis de datos y toma de decisiones de la empresa; así como con las herramientas de flujo de trabajo, trabajo colaborativo (que todos los agentes de ventas tengan conocimiento de todas las acciones que hacen los otros componentes del grupo) y gestión operativa.

Los componentes a considerar en una estrategia de CRM son:

- Automatización de la fuerza de ventas.
- Centros de atención telefónica.
- Televentas/telemarketing.

- Automatización de actividades de marketing y ventas.
- Logística y servicios.
- Autogestión de clientes. (Vértice, Marketing digital, 2010)

2.2.10. Tipos de CRM

- **CRM operacional o multicanal:** El subsistema de CRM operacional soporta los procesos de comunicación con el cliente a través de los canales de contacto existentes: la atención personal en puntos de venta, la fuerza de ventas directas, el canal de atención telefónica a través de Centros de Atención de Clientes (Contact Centers) e Internet como canal de autoservicio. (Alfaro Faus & al, 2004). En este de CRM se diferencian dos partes:

BACK OFFICE: es decir, todos los procesos organizativos que configuran la estructura del negocio y dan forma al mismo, pero con los que el cliente no entra de forma directa en contacto. El cliente afecta a gran parte de dichos procesos desde su toma de decisiones y su interacción con la compañía, en la medida en que ésta modifica sus procesos y procedimientos para ofrecerle un servicio adecuado a sus expectativas y necesidades, pero no define ni articula dichos procesos, que pertenecen al propio conocimiento del negocio de la empresa.

El CRM interviene en el back office considerando a éste como un público interno, cuyas interacciones y relaciones están orientadas hacia la satisfacción del cliente, la consecución de objetivos y optimización de los recursos de la compañía. El CRM Operativo apoya, mediante la incorporación de soluciones informáticas capaces apoyar la gestión o dirección de dicha cadena de suministro, dicha coordinación. Además, interviene en las áreas de recursos humanos, finanzas, entre otras, moldeando los eventos o actividades, permitiendo su planificación, y haciendo que los flujos de información que afectan, o puedan afectar, a los procesos productivos y relacionales sean fluidos y estén orientados a objetivos. (Agredo, Parra, & Velasco, 2017)

FRONT-OFFICE: hace referencia a todas las áreas de la empresa que entran en relación directa con el cliente. Desde el contact center o centro de atención

telefónica, hasta el establecimiento en el que se venden los productos o servicios que la empresa ofrece, desde un vendedor a comisión que gestiona un pequeño área de territorio hasta las campañas de marketing directo llevadas a cabo por el departamento de marketing, todo aquello o todos aquellos que están frente al cliente se incorporan dentro de este apartado. (Agredo, Parra, & Velasco, 2017)

- **CRM analítico:** El subsistema de CRM analítico tiene como objetivo facilitar la gestión de la información necesaria para desarrollar los procesos de análisis de mercado y de comportamiento del cliente. En primer lugar, permite realizar el análisis de la información procedente del histórico de contactos de cualquiera de los canales disponibles. En segundo lugar, el CRM analítico debe aportar modelos matemáticos que permitan calcular el valor del cliente, segmentación o probabilidades de compra. En definitiva, permite la recopilación, procesamiento y análisis de los datos del cliente que proceden de los contactos del subsistema de CRM operacional.

El CRM analítico está formado por dos grandes áreas de soluciones informáticas:

- Base de datos analítica o “Data Warehouse” que almacena datos de diversos sistemas de información, desde las aplicaciones de CRM operacional a otros sistemas corporativos, incluso fuentes de datos externas. Esta base de datos se carga en procesos nocturnos “off-line” o “batch”.
- Herramientas de Datamining. Estas funciones de cálculo permiten identificar patrones en los datos y proporcionar nueva información de contexto. De esta forma, puede incrementarse el conocimiento de las preferencias de clientes y realizar previsiones e hipótesis de comportamiento. (Alfaro Faus & al, 2004)

Es conclusión, el CRM analítico hace referencia al almacenamiento proceso, formas de ingreso y generación de informes de la información disponible. En este sentido, ofrecen información valiosa sobre las relaciones que a nivel interno de la empresa, y externo (clientes, proveedores, suministradores o cualquier otro público) han acontecido. Esto genera un apoyo importante en la toma de decisiones, porque incorporan diferentes niveles de acceso en función de la jerarquía, ocupación, responsabilidades u objetivos de cada uno de sus usuarios. El principal beneficio de

un CRM analítico, es que genera un reporte de actividades o acciones que nos ayudan a identificar y prever qué sucederá y con ello proponer alternativas.

- **CRM colaborativo:** El CRM colaborativo se basa en la implantación de sistemas que recogen información de las interacciones con clientes de varios departamentos (comercial, marketing, operaciones, financiero, servicios) y que facilitan la centralización de esta información y de sus procesos de gestión. El objetivo de estas implantaciones es crear una visión 360° del cliente y de aportar ese conocimiento a las personas de los diferentes equipos con el propósito de mejorar las interacciones con clientes y aportar un valor añadido. (Hashimura, 2015)

Algunas de las características del CRM de colaboración son: su integración e interconexión con el CRM analítico y operacional, su orientación hacia preventa y la venta, su apoyo a la postventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones; su alta compatibilidad con tecnologías de telecomunicaciones y la flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones de interlocutor. (Reinares & Ponzoa, 2002)

Por lo tanto, el CRM colaborativo es el que está relacionado con las nuevas tecnologías, el cual, permite que los clientes dispongan de multiplicidad de canales como: el e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día, se puede acudir desde cualquier dispositivo y lugar. Por otra parte, el CRM Colaborativo es el que sustenta que la empresa muestre un solo rostro empresarial a través de un contacto directo con los clientes, permitiendo disponer de una excelente imagen corporativa.

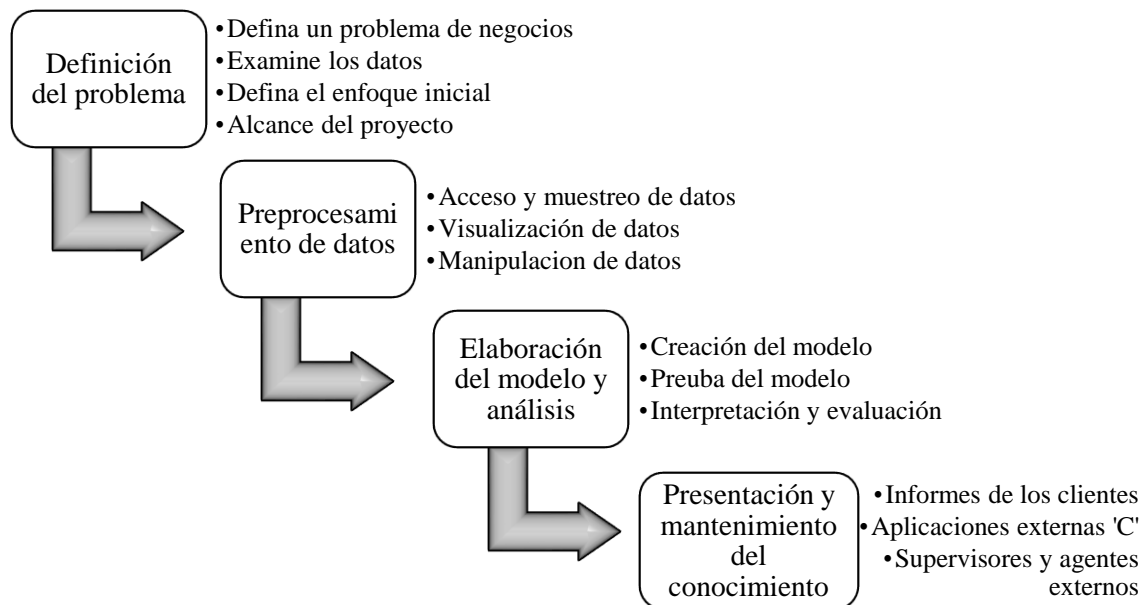
2.2.11. Extracción de datos

“La extracción de datos es el proceso de analizar datos detallados y extraer y presentar información procesable, implícita y novedosa, para resolver un problema de negocios.” (Swift, 2002)

El fin último de la extracción de datos es descubrir información que tenga un valor comercial importante. Por lo tanto, una empresa puede establecer un proceso detallado para extraer datos no solo con las herramientas adecuadas, sino también con los

servicios de asesoría apropiados y matemáticos con experiencia en la elaboración de modelos especializados. (Swift, R, CRM, 2002)

Gráfico N° 2. El proceso de extracción de datos paso a paso



Fuente: CRM como mejorar las relaciones con los clientes

Elaborado Por: Ronald S. Swift

E-Commerce

El comercio electrónico o e-commerce se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial. Basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compraventa, desde el inicio de dichas relaciones: publicidad, búsqueda de clientes, búsqueda de proveedores, financiación, etc.; hasta los servicios propios de posventa: atención del reclamos, atención al cliente o servicio de reparaciones. (Fonseca, 2014)

Con el desarrollo del comercio electrónico (e-commerce), han surgido nuevos tipos de intermediarios que desempeñan funciones claves para facilitar los intercambios, reducir los costos de llevar a cabo las transacciones de ventas y mejorar la recepción de las necesidades de los clientes. Sus funciones son:

- *Agrupación.* La demanda de compradores agrupada en un solo intermediario, o la agrupación de varios proveedores en un solo distribuidor, son alternativas a una situación en la que cada comprador debe encontrar una fuente directa de bienes y cada productor debe vender los productos directamente a clientes individuales. Este proceso de agrupación reduce los costos de las transacciones y favorece las economías de escala.

- *Confianza.* Los intermediarios también ofrecen garantía y protegen a los compradores (o vendedores) de las acciones oportunistas o de la manipulación. Esta función es particularmente importante en el mundo anónimo del comercio electrónico, donde los mecanismos para garantizar la confianza en el comerciante, la confidencialidad y la seguridad no están completamente establecidos.

- *Simplificación.* Transferir información a un mercado descentralizado puede resultar costoso, porque cada participante debe buscar e intercambiar información con otros agentes económicos. Un agente puede acelerar este proceso. Los intermediarios también pueden acelerar los intercambios ofreciendo servicios asociados, tales como los arreglos financieros y administrativos.

- *Contactar.* Los intermediarios cuentan con varias formas de encontrar compradores y viceversa. Pueden administrar bases de datos, focalizando los esfuerzos de los clientes sobre las preferencias de los proveedores y brindándoles información selecta.

Conforme continúe el desarrollo del comercio electrónico, estas nuevas funciones intermedias crecerán en importancia y sofisticación. (Lambin, J; Gallucci, C, & Sicurello, C., 2009)

El e-Commerce es una herramienta muy utilizada en la actualidad, ya que no existen barreras geográficas, por lo que con herramientas como el correo electrónico se permite la formalización de pedidos entre proveedor y cliente de forma casi inmediata. Esta forma de negocio permite que las pequeñas empresas físicas amplíen su mercado de forma virtual, para mejorar sus resultados, reduciendo costos y ahorrando en personal, tiempo, intermediarios, etc. Es decir, permite alcanzar un público objetivo al que no podrían llegar del modo tradicional.

2.2.12. Marketing digital

El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (Castaño, J. & Jurado, S, Comercio electronico, 2016)

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir un respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Vértice, Marketing digital, 2010)

En consecuencia, se puede decir que el Marketing digital es una forma comercial que permite a los clientes o clientes potenciales efectuar una consulta o seleccionar y adquirir un determinado producto. Además, el internet como mercado tiene un gran impacto en la práctica del marketing digital, ya que este marca las pautas que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia.

2.2.13. Email marketing

El e-mail marketing ha sabido aprovechar el saber hacer y técnicas del marketing directo, para aplicarlo al medio online. Se trata de una práctica muy perfeccionada a lo largo de los años, que basa su efectividad en una elevada segmentación, junto con la alta personalización del mensaje. La segmentación y la riqueza de la base de datos son la clave del email marketing. El emailing permite diseñar un mensaje específico, en base a una necesidad concreta, y entregarlo en el momento adecuado, directo a un lugar tan personal y reservado como es la bandeja de entrada de su destinatario. Si además, el contenido del mensaje supera las expectativas del cliente, la campaña aumentará las probabilidades de conversión. (Abad, R., El Email Marketing debe responder a las Necesidades del Destinatario, 2017)

La campaña de mailing se basa en una base de datos, por lo que es importante que esta base de datos sea buena y esté constantemente actualizada para ofrecer unos mejores resultados, de nada vale tener datos que ya no son válidos o incorrectos. Para que la campaña de mailing sea un tipo de marketing directo efectivo se deben tener en cuenta una serie de parámetros: saber dar con el potencial cliente de manera directa e incitando a la venta, con un mensaje directo y personal, una motivación para leer la publicidad y ofrecer un interés en el producto o servicio mostrando las ventajas de su compra. (Soto, B., Marketing Directo, 2017)

Conceptos claves para la aplicación de Email Marketing

1. *Permiso*: Obtener el permiso del suscriptor debe ser nuestro primer objetivo. Aunque parezca una obviedad, no podemos comunicarnos con nadie que no nos haya dado su consentimiento expreso.
2. *Calidad de la Base Datos*: La captación, gestión y mantenimiento de una Base de Datos de calidad es la garantía de unos resultados sólidos y seguros a largo plazo.
3. *Segmentación y Personalización*: La clave de una buena comunicación se basa en su segmentación y en la personalización del mensaje. La época de los envíos masivos se ha acabado definitivamente.
4. *Relevancia*: Si el mensaje no es interesante ni aporta valor al suscriptor, no merece la pena todo lo demás. Debemos trabajar constantemente para que el nivel de relevancia no decaiga.
5. *Testing y Optimización Continua*: No mejoraremos si no realizamos testing y aprendemos de cada uno de los experimentos que vayamos desarrollando. La cultura de Testing y Optimización en la empresa debe de ser tarea prioritaria. (Abad, R., Puro Email Marketing, 2017)

2.2.14. Redes sociales

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicar del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. El marketing en las redes sociales debe tener bases como la integración, amplificación, reutilización, generación de leads y aprendizaje. (Fonseca, A., 2014)

Las redes sociales son la forma en que las marcas modernas se conectan con los consumidores, ofrecer valor, y construyen relaciones duraderas. Alrededor del 85% de todos los negocios están en estas plataformas sociales de una manera u otra. Ahora bien, si nos interesa saber si los negocios están obteniendo resultados en “social media”, el número descende para las empresas que utilizan este medio a corto plazo y cómo un canal de venta directa. Por el contrario las empresas exitosas en redes sociales son las que planifican a mediano y largo plazo y utilizan este canal como una canal social antes que de venta directa. Construir una comunidad en un medio social, depende en gran medida de su estrategia de marketing, de allí la importancia de tener un plan de marketing para redes sociales. (Herrera, F., 2014)

La aplicación de estrategias de marketing en las redes sociales debe ser planificada debido a que, el error de muchas empresas es querer participar en todas. Lo que se debe hacer es analizar porque y para que estar en determinada red social y preguntarse, ¿están allí mis clientes? Además, un aspecto fundamental del éxito en social media es crear contenido relevante para el usuario, para diferenciarnos de la competencia, generar confianza y conseguir que la comunidad que interactúen con dicho contenido, compartiéndolo con sus contactos y amigos, convirtiéndose en amplificadores de nuestra marca.

2.2.15. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor aplicándolo al marketing, se lo define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple

respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales. (Rivera, J; Arellano, R. & Molero, V. 2013)

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. (Peter & Olson, 2006)

Es decir, que el conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para el diseño de estrategias de ventas y promoción de los productos ofrecidos, debido que se puede prever la aceptación o rechazo de la misma. Pero, para conocer de mejor manera el comportamiento del consumidor, se debe tener en analizar los factores internos y externos que influyen en sus decisiones, para lo cual, se debe aplicar estudios de mercado.

2.2.16. Fidelización de clientes

La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. (EAE, 2017)

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menos medida, ya que es más fácil establecer

objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la desean alcanzar. (Bastos, B., 2006)

Analizando estos conceptos, se puede decir que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de cualquier empresa, debido a que estos nos generan una garantía de retorno del cliente. Además, la fidelización representa un sinónimo de calidad en los servicios de atención y comunicación, y todo esto, nos ayuda a incrementar nuestro posicionamiento en el mercado, ya que un cliente fiel atrae a referidos, es decir, a nuevos clientes.

2.2.17. Posicionamiento

El posicionamiento refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición. De este modo, la noción de posicionamiento comprende consideraciones competitivas y también la necesidad de clientes. (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en a) el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b) el contexto competitivo y c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente. (Lambin, Gallucci, & al, 2009)

Considerando los conceptos anteriores, se puede definir que el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos competidores. Para lo cual, se plantean productos distintos de las marcas competidoras y que den la mayor ventaja estratégica en el mercado meta. Eso obliga a la empresa a hacer mejoras y ser más innovadores.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Base de datos: Herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa. Consta de la totalidad de datos almacenados y disponibles de la empresa para ser consultados.

2.3.1. Clientes: Son los consumidores o usuarios de los productos/servicios que la empresa coloca en el mercado. Los clientes pueden ser empresas o personas. Cuando son empresas se denominan clientes industriales o comerciales. Cuando se trata de personas se denominan clientes finales o consumidores finales. Los clientes se denominan consumidores cuando consumen los productos producidos. Se denominan usuarios cuando utilizan los servicios prestados por la empresa.

2.3.2. Estrategia: K. J. Halten (1987): “Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

2.3.3. Estudio de mercado: Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio. Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

2.3.4. Front Office: Componente que provee la interfase hacia los clientes y usuarios del sistema.

2.3.5. LTV (Life Time Value) Valor del ciclo de vida del cliente: metodología mediante la cual se calcula la utilidad de la relación comercial a lo largo de un periodo establecido de vida útil, puede representar para la organización. Se tienen en cuenta

ingresos y costos durante esta relación comercial para evaluar finalmente cual es el valor del cliente traído a valor presente neto.

2.3.6. Modelo: Un modelo es una representación de un objeto, sistema o idea, de forma diferente al de la entidad misma. El propósito de los modelos es ayudarnos a explicar, entender o mejorar un sistema. Un modelo de un objeto puede ser una réplica exacta de éste o una abstracción de las propiedades dominantes del objeto.

2.3.7. Posicionamiento de mercado: es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

2.3.8. Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios.

2.3.9. Software CRM: un CRM es la estrategia de marketing que se encarga de las relaciones con los clientes, por lo tanto, un software CRM es un sistema informático que utilizan las empresas para gestionar a sus clientes y controlar las actividades de la empresa en torno a sus clientes.

2.3.10. Stakeholders o Grupos de interés: considera a todos aquellos individuos o grupos que, bien por motivos estratégicos o bien por motivos de legitimidad moral, son necesarios para el logro de los objetivos de la empresa.

2.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias de Customer Relationship Management (CRM), permitirá a la empresa FAROTEX mejorar la gestión de las relaciones con los clientes y controlar el registro de bases de datos con programas tecnológicos que permiten recolectar de manera ordenada y concisa la información fundamental acerca de las necesidades y deseos del cliente.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, es cualitativa al manejar la información descrita en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, y la entrevista realizada al gerente, en cuanto a las cualidades que prefieren los clientes en los procesos de compras y atención al cliente; por otro lado es cuantitativa puesto que la relación entre las variables tratadas se reflejan en las tablas y porcentajes que arroja la misma investigación.

Al utilizar el tipo de investigación mixta nos ayuda a tener una visión más clara de nuestro problema; así como las formas más idóneas para estudiar y poder solucionar los problemas de la investigación.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizó son los siguientes:

De campo (investigar la realidad): Pues se recolectó información sobre las perspectivas de los clientes acerca de la gestión de las relaciones con el fin de implementar un marketing relacional que incentive el aumento de las ventas y la fidelización de clientes.

Bibliográfica-Documental (recoger información): Ya que es necesaria la recolección de información de diferentes libros, específicamente de marketing relacional, directo; así como también de marketing digital.

Descriptiva (interpretar la información): Porque está enmarcado en una investigación que tiende a detallar la situación de la empresa, la satisfacción de los clientes, y la apertura que brinden al implementar estrategias de marketing relacional.

Investigación Explicativa (el por qué): ya que mediante estas técnicas de recolección de datos se va a identificar las perspectivas que tiene el gerente y sus clientes, para posteriormente diseñar estrategias acorde a los resultados de las mismas.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

- **Método inductivo:** es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general.
- **Método deductivo:** método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas.
- **Método analítico y sintético:** El analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revisa parte por parte (descomposición o separación del todo), comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca, complementándose con la parte sintética. es aquel que procede de lo simple a lo complejo, donde las partes simples que se separaron en el análisis, una vez revesadas, ahora son integradas por la síntesis (entiéndase todos los datos, hechos o elementos que intervienen en un fenómeno), definiendo qué relación tienen entre si y de qué manera afectan la realización del fenómeno en cuestión, así, hasta completar nuevamente el todo.

3.3.2. Técnicas

La Encuesta: La encuesta es una técnica de información en la cual se utilizan formularios destinados a un conjunto de personas, los formularios son idénticos para todos y contienen una serie de preguntas que se responden por escrito en el mismo formulario. Con la encuesta conseguimos especialmente datos cuantitativos acerca de un tema o problema, pero que pueden ser cotejados en un estudio cualitativo.

Para el desarrollo de la investigación se realizarán encuestas a los clientes actuales de la empresa, puesto que ellos son participantes activos del sistema de ventas de la empresa.

Entrevista: Se define como una conversación, con un propósito para distinguirla de la simple conversación, han sido muchos los que han caracterizado esta técnica cualitativa desde el campo de la psicología social. Con el apoyo de la entrevista se obtendrá información en relación a las necesidades actuales de la empresa, la entrevista está dirigida al gerente.

3.3.3. Instrumentos

Cuestionario: es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve. El banco de preguntas será diseñado para obtener la mayor cantidad de información posible del encuestado.

Guía de entrevista: Se conoce como guía a aquello que dirige o encamina. Una guía es la que indica preceptos para dirigir cosas. La guía de entrevista es un documento que contiene los temas, preguntas sugeridas y aspectos a analizar en una entrevista.

3.4. ENTREVISTA APLICADA

Dirigida a: Hermel I. Orozco Ashqui, gerente propietario de la empresa FAROTEX

OBJETIVO: conocer factores influyentes en el manejo y control de las actividades comerciales de la empresa.

Guía de entrevista

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

La empresa se dedica a la confección de prendas de vestir en tejido plano como: camisas y blusas ejecutivas, camisas y blusas escolares, mandiles, camisetas, pantalones y faldas.

2. ¿Cuándo inició sus actividades?

La empresa inicio en el año 1991, en la ciudad de Ambato.

3. ¿Cuántos empleados poseen la empresa?

La empresa cuenta actualmente con 13 empleados, pero, dependiendo la temporada puede aumentar o disminuir el número de empleados.

4. ¿Cuánto personal de ventas posee?

La empresa actualmente no cuenta con personal específico en ventas, debido a que es una empresa familiar, las actividades de ventas y comercialización están a cargo de nosotros los propietarios.

5. ¿Cuáles son los de productos con los que actualmente cuenta la empresa?

La empresa cuenta con tres marcas registradas de productos: la principal es la marca STUDENT que abarca toda la línea de uniformes escolares (camisas, blusas, mandiles, pantalones, etc.), esta además es la más vendida. OROZ es la marca para las camisas y blusas formales y casuales de adultos y FIVE es la marca para los productos de niños.

6. ¿A dónde dirige los productos de la empresa?

La empresa cuenta con clientes en diferentes partes del país, por lo que nuestros productos han llegado a distintos lugares gracias a la confianza de nuestros clientes.

7. ¿Conoce usted cuáles son sus clientes más rentables?

Contamos con todo tipo de clientes desde grandes cadenas hasta pequeños comerciantes en distintas ciudades del país, además, tenemos clientes fieles que adquieren nuestros productos durante algunos años, pero también siempre tenemos nuevos clientes. Por lo

que sería complicado conocer cuáles son los más rentables. Se podría decir que, mientras más alto sea el volumen de compra, mejor es el cliente.

8. ¿Qué tipos de sistemas o programas utiliza la empresa?

Como es una empresa de confección siempre nos basamos en procesos, en lo que es el proceso de producción se realiza mediante metas y tiempos. Pero además de esto se cuenta con sistemas de diseño y corte y sobre todo los sistemas de facturación y control de inventarios.

9. ¿El sistema de facturación le permite tener un control y registro que le proporcione información específica de cada cliente?

El sistema de facturación se encarga de almacenar la información necesaria y general para la contabilidad, pero no guarda información específica o detallada de cada cliente.

10. ¿Qué no más considera en ese programa informático? ¿Qué tipo de información?

Este programa almacena los registros de ventas de productos y compras de materiales e insumos; también, el ingreso o salida de insumos, inventarios de productos terminados y el registro de los clientes de la empresa.

11. ¿Cómo mantiene las relaciones con los clientes de la empresa?

En la mayoría de las ocasiones el contacto con el cliente se los hace de forma directa, por lo que las relaciones son más personales, pero también se cuenta con clientes que realizan sus pedidos mediante otros medios, por lo que es difícil tener un contacto más cercanos con ellos.

12. ¿Qué canales de comunicación utiliza para comunicarse o llegar a sus clientes?

Generalmente se utiliza las llamadas telefónicas y correos electrónicos para la recepción de pedidos. No contamos con otro tipo de canal de comunicación con los clientes.

13. ¿Considera usted necesaria la ampliación de estos canales de comunicación?

Sí, eso me parece muy importante debido a que en la actualidad las empresas muestran sus productos por todos los medios posibles, como internet o las redes sociales. Creo

que ese tipo de medios hoy en día es muy necesario porque nos acercamos más a los clientes.

14. ¿Conoce Usted los gustos y preferencias de sus clientes?

Conozco que productos son los más comprados por los clientes pero no de todos los clientes. De los clientes más cercanos ya se conoce que tipo de productos son los que adquiere con mayor frecuencia.

15. ¿Qué tipo de problemas y necesidades ha identificado que tiene la empresa para con sus clientes?

Creo que uno de los principales problemas con los clientes es que no podemos prever que productos van a solicitar para poder fabricarlo con antelación, y con eso es difícil cubrir los pedidos en los periodos solicitados.

16. ¿Ha considerado como estrategia de posicionamiento la buena relación de los socios?

Sí, me parece una muy buena estrategia conocer a los clientes para poder satisfacerlos de mejor manera y también me parece muy importante la comunicación que se tiene con ellos para poder informarles sobre nuevos diseños de los productos.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

El estudio de mercado se enfoca en los clientes de la empresa FAROTEX, por lo tanto la población del estudio lo conformaron 700 clientes que la empresa tiene en su base de datos.

Fórmula para la obtención de la Muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

Z: Intervalo de confianza

p: Probabilidad de que el evento ocurra.

q: Probabilidad de que el evento no ocurra.

e: Error muestral

N: Población.

N-1: Factor de Corrección.

Cálculo de la muestra para el estudio de mercado para la empresa FAROTEX.

$$N = 700$$

$$q = 0,5$$

$$z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$p = 0,5$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq} \\ n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(700)}{(0.05)^2 (700 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \\ n &= \frac{672,28}{1,7475 + 0,9604} \\ n &= \frac{672,28}{2,7079} \\ n &= 248,27 \end{aligned}$$

$$n = 248 \text{ Encuestas}$$

3.6. RESULTADOS

3.6.1. Análisis e interpretación de datos

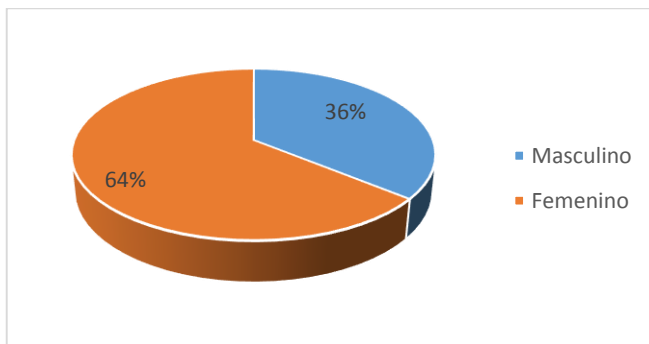
Tabla N° 1. Género

Masculino		Femenino		TOTAL
89	36%	159	64%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 3. Genero



Fuente: Tabla No. 1

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

El estudio de mercado se realizó a los clientes actuales de la empresa, de los cuales un de un total de 248 personas encuestadas, 159 son de género femenino y representa el 64 % y 89 encuestados son de género masculino y representa el 36 %. Por lo tanto, se evidencia que en la cartera de clientes de la empresa existen más mujeres que hombre.

Interpretación

Se puede apreciar que la mayoría de personas encuestadas corresponden al género femenino, lo cual representa que el segmento a cual estamos dirigidos está conformado por más mujeres, es decir que son ellas las decisoras finales al momento de una compra. Además, la empresa está dirigida a clientes mayoristas, donde en mayor parte sus representantes legales son mujeres.

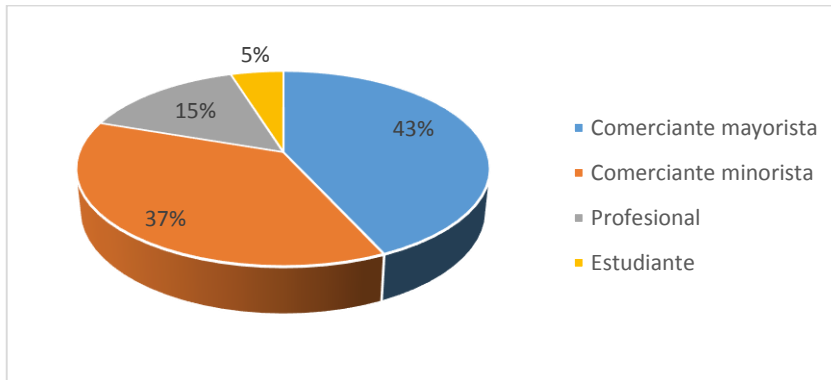
Tabla N° 2. Ocupación

Comerciante mayorista		Comerciante minorista		Profesional		Estudiante		TOTAL
107	43%	92	37%	37	15%	12	5%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 4. Ocupación



Fuente: Tabla No. 2

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

De los datos obtenidos por las personas encuestadas, el 43 %, es decir, 107 encuestados son comerciantes mayoristas, 92 encuestados son comerciantes minoristas con el 37 %, 37 personas se identifican como profesionales con el 15 % y 12 encuestados son estudiantes con el 5 %. Es decir, que la empresa es considerada como distribuidora.

Interpretación

Con los datos obtenidos se deduce que los clientes más frecuentes de la empresa son comerciantes mayoristas y comerciantes minoristas, esto está acorde con el enfoque de la empresa ya que su producción es a escala con el fin de satisfacer pedidos en grandes cantidades.

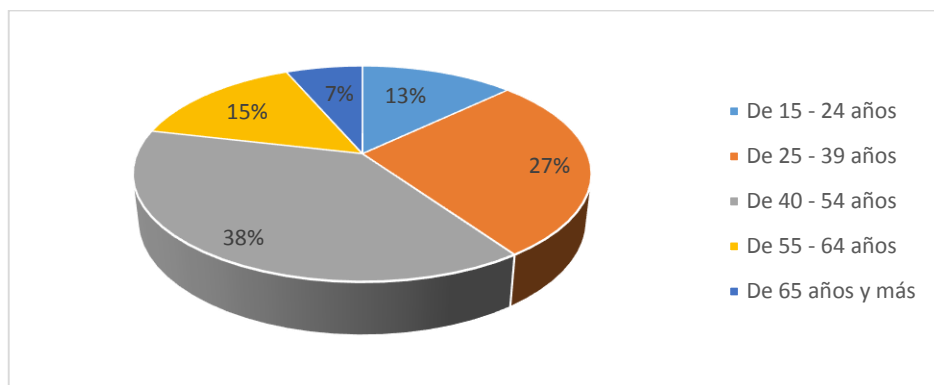
Tabla N° 3. Rango de edades

De 15 - 24 años		De 25 - 39 años		De 40 - 54 años		De 55 - 64 años		De 65 años y más		TOTAL
32	13%	68	27%	95	38%	37	15%	16	6%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 5. Rango de edades



Fuente: Tabla No. 3

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

De las personas encuestadas, el 38% con 95 personas se encuentran en el rango de 40 a 54 años, 27% con 68 encuestados se encuentran en el rango de 25 a 39 años con el 27 %, 15% con 37 encuestados se encuentran en el rango de 55 a 64 años con el 15 %, 13% con 32 encuestados se encuentran en el rango de 15 a 29 años con el 13 %, y 7% con 16 encuestados se encuentran en el rango de 65 y más años con el 7 %.

Interpretación

Los datos obtenidos reflejan que el rango de edad más frecuente de los clientes de la empresa están entre los 40 a 54 años, lo cual, indica que son personas que tienen la capacidad económica de satisfacer las necesidades de sus familias.

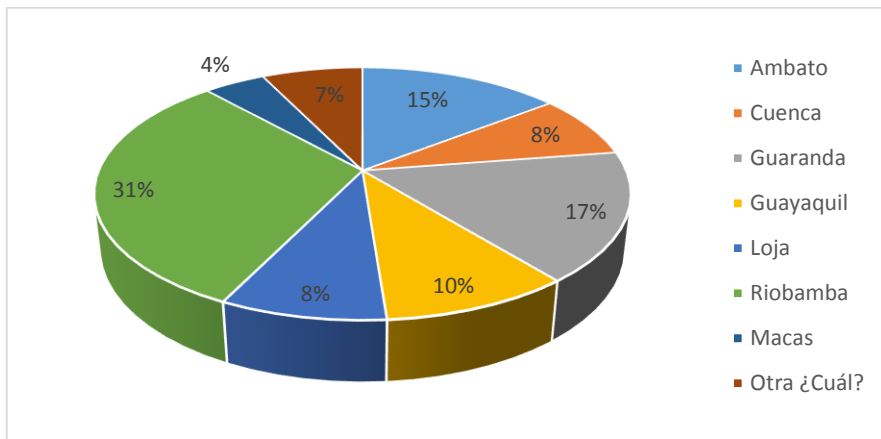
Tabla N° 4. Ciudad

Ambato		Cuenca		Guaranda		Guayaquil		Loja		Riobamba		Macas		Otra ¿Cuál?		TOTAL
36	15%	20	8%	41	17%	24	10%	21	8%	77	31%	11	4%	18	7%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 6. Ciudad



Fuente: Tabla No. 4

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Los datos reflejan que el 31% de los encuestados se encuentran en la ciudad de Riobamba, seguida de Guaranda con un 17% y Ambato con 15%. En la ciudad de Guayaquil se encuentra el 10 % de los clientes. En Cuenca y Loja se encuentra el 8% y finalmente en Macas el 4%. Además se evidencia un 7% de clientes que son procedentes de otras ciudades.

Interpretación

La empresa cuenta con clientes en distintas ciudades del país, pero la mayor concentración de clientes está en la ciudad de origen, lo cual nos demuestra que el mercado de la empresa es local y nacional, lo cual es muy oportuno ya que permite la expansión a distintos mercados del país.

Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa FAROTEX?

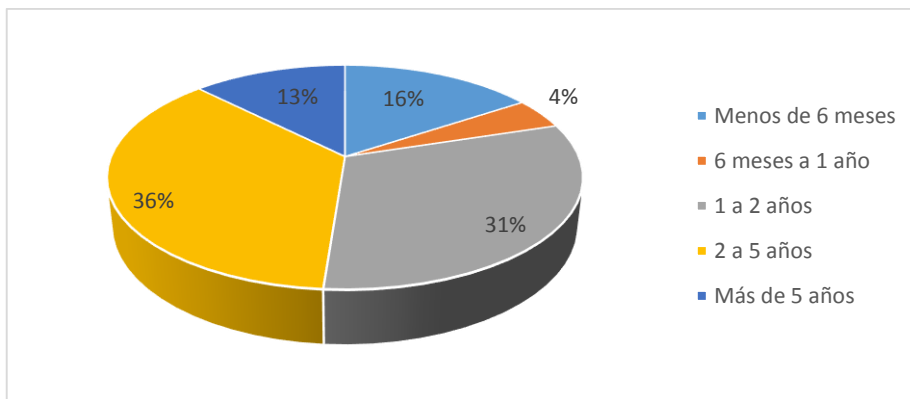
Tabla N° 5. Tiempo del cliente en la empresa

Menos de 6 meses		6 meses a 1 año		1 a 2 años		2 a 5 años		Más de 5 años		TOTAL
39	16%	11	4%	77	31%	90	36%	31	13%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 7. Tiempo del cliente en la empresa



Fuente: Tabla No. 5

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Los datos de las personas encuestadas indican que el tiempo promedio de ser clientes de la empresa es de 2 a 5 años, con el 36%. Además, se evidencia que el 31% de los encuestados son clientes de la empresa de 1 a 2 años. El 16% de los encuestados son clientes de la empresa por menos de 6 meses. Y el 13% de los encuestados son clientes por más de 5 años.

Interpretación

Al analizar los resultados se evidencia que la cartera de clientes de la empresa está conformada por clientes fieles, lo cual, demuestra que la valoración de los clientes hacia los productos ofertados en comparación con los de la competencia es positiva. Por lo tanto, se puede asumir que la calidad del producto ante el consumidor es positiva.

Pregunta 2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando usted escucha acerca de la empresa FAROTEX?

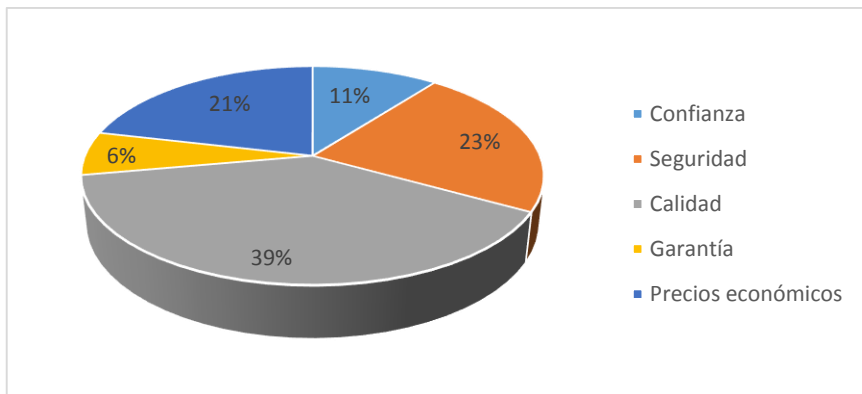
Tabla N° 6. Percepción de la empresa

Confianza		Seguridad		Calidad		Garantía		Precios económicos		TOTAL
26	10%	56	23%	97	39%	16	6%	53	21%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 8. Percepción de la empresa



Fuente: Tabla No. 6

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Los resultados de las encuestas determinan que el 39 % de los clientes encuestados relacionan a la empresa con calidad; el 23 % de los encuestados lo relacionan con seguridad; el 21 % lo relaciona con precios económicos, el 11% lo relaciona con confianza y el 6 % lo relaciona con garantía.

Interpretación

Tomando en cuenta que esta pregunta está enfocada a la percepción del cliente hacia la empresa, se evidencia que la percepción que tiene los clientes hacia los productos es que son de calidad, esto es fundamental para el retorno del cliente y para generar clientes recomendados. Por tal motivo, se debe incrementar la comunicación para dar a conocer a los clientes potenciales la principal característica del producto.

Pregunta 3. ¿Qué producto adquiere con más frecuencia?

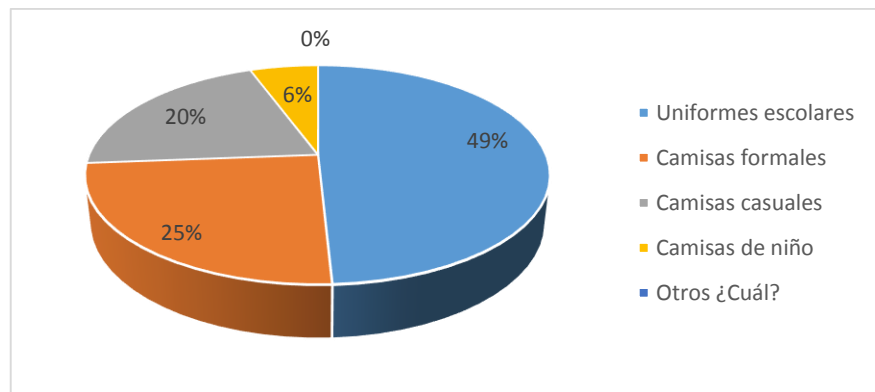
Tabla N° 7. Productos más adquiridos

Uniformes escolares		Camisas formales		Camisas casuales		Camisas de niño		Otros ¿Cuál?		TOTAL
122	49%	61	25%	51	21%	14	6%	0	0%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 9. Productos más adquiridos



Fuente: Tabla No. 7

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Dentro de toda cartera de productos existen aquellos que generan más ingresos para la empresa, a estos se los llama productos estrella. Al conocer el resultado de las encuestas se puede evidenciar que el producto estrella de la empresa son los uniformes escolares con un 49% de aceptación ante los demás productos. Siguiendo a estos se encuentran las camisas casuales y formales con un 25% y 20% respectivamente y las camisas de niño corresponden al 6% de adquisición por los clientes.

Interpretación

Tomando en cuenta que, el producto más vendido son los uniformes escolares, se lo cataloga como el producto que genera más rentabilidad para la empresa, por lo que se debería direccionar las estrategias de ventas y marketing hacia los demás productos, con el fin de tener varios productos rentables y evitar que alguno de estos se conviertan en producto perro y tener que retirarlo de la cartera de productos. Además se recomienda incrementar la innovación debido a que en el mercado textil la moda es muy cambiante y se la empresa debe saber adaptarse.

Pregunta 4. ¿Tiene conocimiento de la existencia de otras empresas que ofrezcan los mismos productos que la empresa FAROTEX?

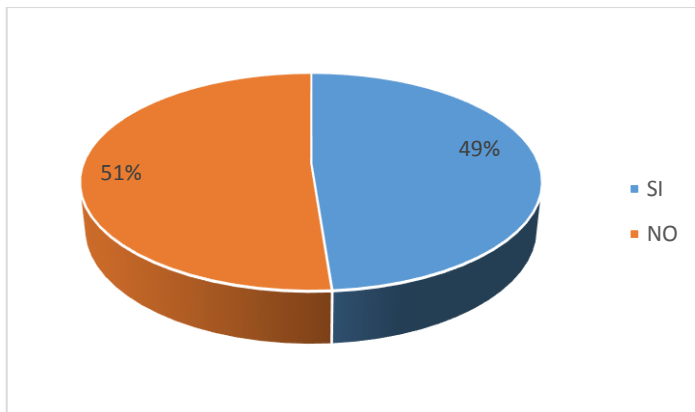
Tabla N° 8. Competencia

SI		NO		TOTAL
121	49%	127	51%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 10. Competencia



Fuente: Tabla No. 8

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Con la aplicación de la encuesta se ha recolectado datos acerca del reconocimiento que la empresa tiene en el mercado en relación con la competencia, donde se analiza si los clientes conocen a empresas que brinden los mismos productos, los resultados del estudio demuestran que el 51% de los encuestados desconoce de empresas que brinden los mismos productos y el 49% de las personas encuestadas indican que si conocen empresas que proporcionan los mismos productos.

Interpretación

Tomando en cuenta que la encuesta se realizó a distintos tipos de clientes, dentro de los cuales encontramos a clientes frecuentes y nuevos clientes. Al evidenciar los resultados se conoce que aproximadamente la mitad de nuestros clientes tiene conocimiento acerca de la competencia directa de la empresa, por lo tanto, es recomendable incrementar estrategias que permitan conservar a los clientes y además atraer nuevos, con el fin de aumentar nuestra participación en el mercado.

Pregunta 5. De acuerdo a su experiencia evalúe las siguientes características de la empresa FAROTEX.

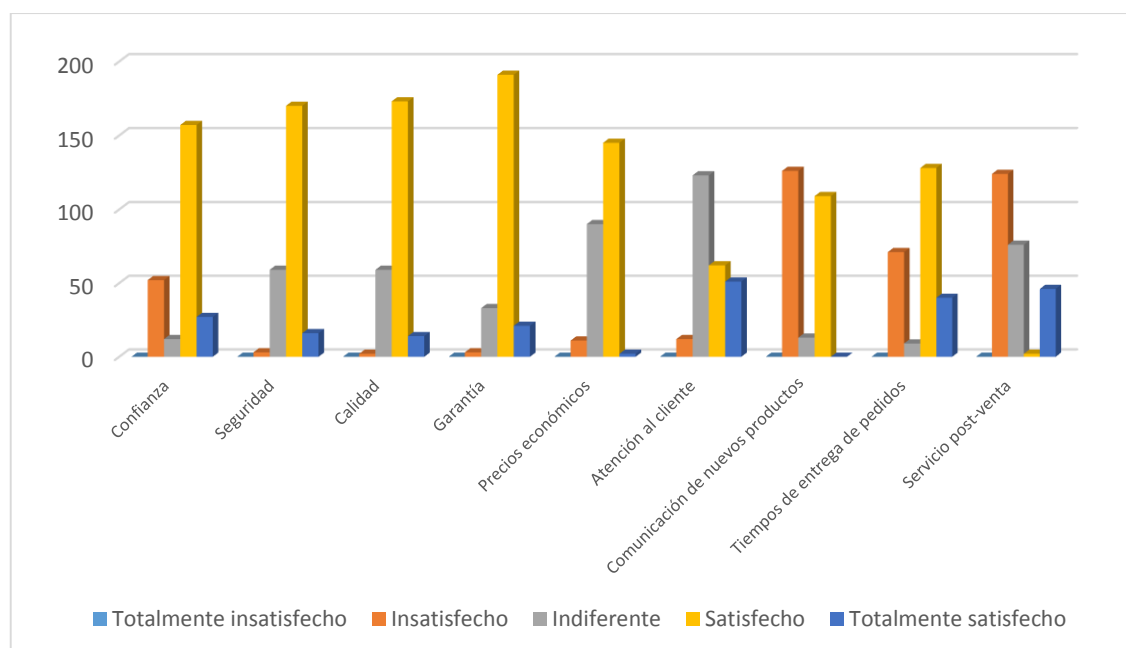
Tabla N° 9. Percepción de la empresa

Características	Totalmente insatisfecho		Insatisfecho		Indiferente		Satisfecho		Totalmente satisfecho		TOTAL
Confianza	0	0%	52	21%	12	5%	157	63%	27	11%	248
Seguridad	0	0%	3	1%	59	24%	170	69%	16	6%	248
Calidad	0	0%	2	1%	59	24%	173	70%	14	6%	248
Garantía	0	0%	3	1%	33	13%	191	77%	21	8%	248
Precios económicos	0	0%	11	4%	90	36%	145	58%	2	1%	248
Atención al cliente	0	0%	12	5%	123	50%	62	25%	51	21%	248
Comunicación de nuevos productos	0	0%	126	51%	13	5%	109	44%	0	0%	248
Tiempos de entrega de pedidos	0	0%	71	29%	9	4%	128	52%	40	16%	248
Servicio post-venta	0	0%	124	50%	76	31%	2	1%	46	19%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 11. Percepción de la empresa



Fuente: Tabla No. 9

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Los datos obtenidos por los clientes acerca de la percepción de la empresa demuestra que los encuestados consideran satisfactorio a las siguientes características como sus respectivos resultados: confianza 63%, seguridad 69%, calidad 70%, garantía 77%, precios económicos 58% y tiempo de entrega 52%. Con respecto a atención al cliente se evidencia que la respuesta es indiferente con 50%. Además con los resultados se manifiesta que existe una falencia ya que los clientes responden con insatisfecho en la comunicación de nuevos productos y el servicio post-venta con 51% y 50% respectivamente.

Interpretación

Tomando en cuenta que las características en donde se evidencia la satisfacción del cliente corresponden a aspectos relacionados directamente con el producto, es decir, que los clientes sienten confianza y seguridad con los productos ya que los catalogan como productos de calidad y con precios económicos. Pero con características que corresponden a la gestión del marketing en la empresa existe una deficiencia, ya que los resultados demuestran que la atención al cliente genera indiferencia y que no existe estrategias en la comunicación de nuevos productos y servicios post-venta, las cuales son clave fundamental para incrementar la cartera de clientes y sobre todo para crear vínculos con los clientes actuales.

Pregunta 6. Si compara a FAROTEX con la competencia desde el punto de vista de comunicación y publicidad ¿En qué posición ubicaría a FAROTEX?

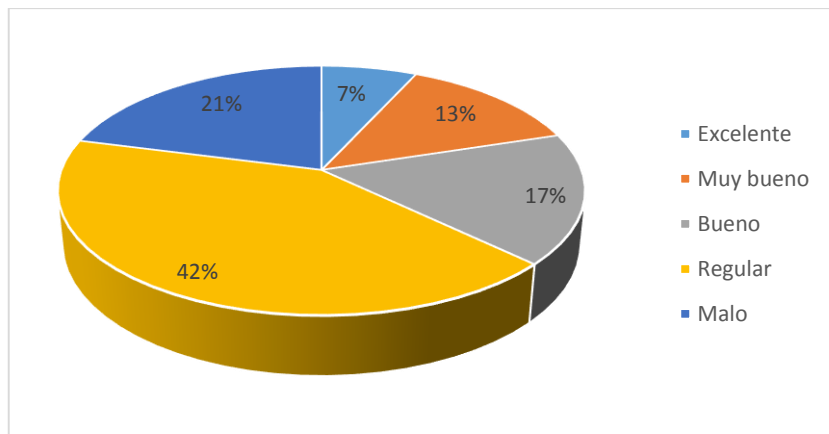
Tabla N° 10. Comunicación y publicidad

Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		TOTAL
17	7%	33	13 %	42	17%	104	42%	52	21%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 12. Comunicación y publicidad



Fuente: Tabla No. 10

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

La comunicación y la publicidad son fundamentales para una empresa ya que estas nos permiten, principalmente, atraer a nuevos clientes. Los resultados obtenidos en las encuestas demuestran que el 42% de los clientes consideran que la comunicación y publicidad de la empresa es regular, lo cual, evidentemente refleja un problema de gestión en marketing.

Interpretación

La mala gestión de comunicación y publicidad es sin duda perjudicial para la empresa, ya que estas son realmente necesarias para tener mayor interacción con los clientes. Hoy en día ya no es necesario invertir miles de dólares en campañas de publicidad, ya que mediante el internet podemos tener un mayor alcance en comparación a los medios de comunicación tradicionales. Por lo tanto, el problema está en la falta de conocimiento sobre estas plataformas que brindan muchas alternativas de publicidad.

Pregunta 7. ¿Adquiere algún beneficio adicional por ser cliente de FAROTEX?

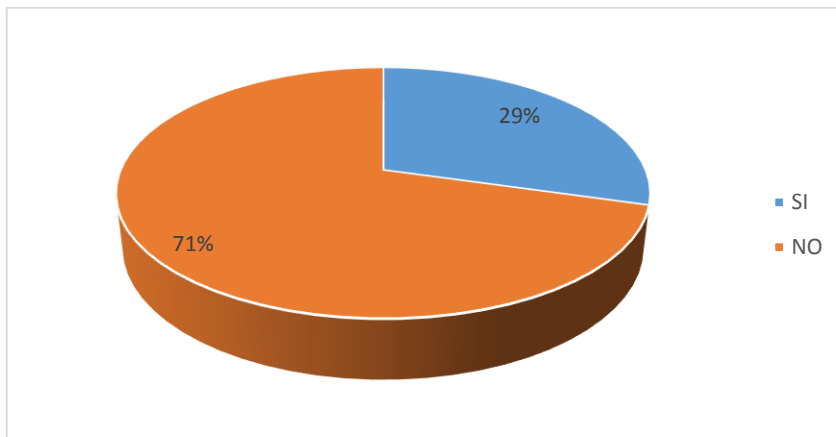
Tabla N° 11. Beneficios obtenidos

SI		NO		TOTAL
73	29%	175	71%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 13. Beneficios obtenidos



Fuente: Tabla No. 11

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

De los datos obtenidos por parte de los clientes actuales de la empresa mediante el estudio realizado se conoce que del total de encuestados el 71% con 175 personas respondieron que no obtienen beneficios adicionales por parte de la empresa, pero el 29% con 73 encuestados nos informan que si obtienen beneficios como los descuentos y promociones.

Interpretación

Tomando en cuenta que el estudio está dirigido principalmente a mejorar la relación con los clientes, es fundamental demostrar a los mismos que son importantes para la empresa. Los beneficios adicionales que el cliente recibe por la compra de uno o varios productos lo motivan y crea en él un sentimiento de pertenencia con lo cual estamos consiguiendo clientes fieles. Estos beneficios no necesariamente deben requerir de una gran inversión, por lo que para conocer el regalo ideal para el cliente es importante conocerlo mediante las estrategias de CRM:

Pregunta 8. ¿Qué tipos de incentivos o beneficios desearía recibir por parte de la empresa FAROTEX?

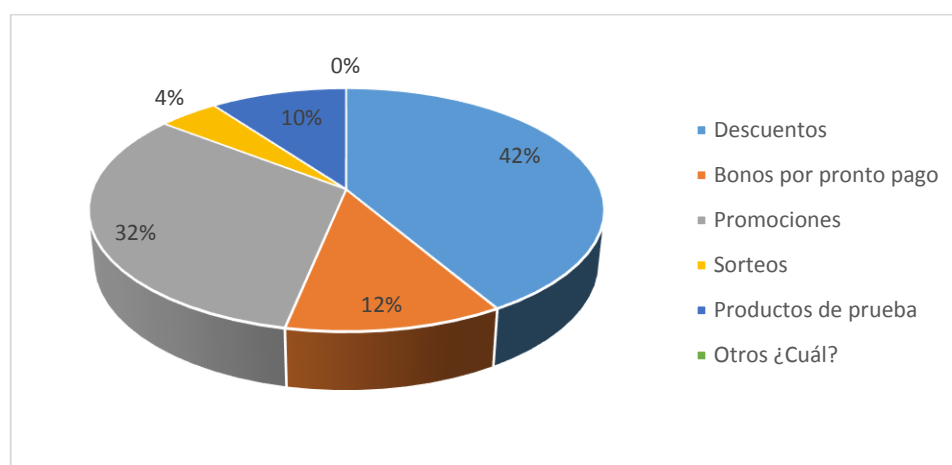
Tabla N° 12. Incentivos o beneficios

Descuentos		Bonos por pronto pago		Promociones		Sorteos		Productos de prueba		Otros ¿Cuál?		TOTAL
103	42%	29	12%	80	32%	11	4%	25	10%	0	0%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 14. Incentivos o beneficios



Fuente: Tabla No. 12

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Al 42% de las personas encuestadas les gustaría recibir como incentivo descuentos en sus compras, el 32% de los encuetados desean promociones, al 12% le gustaría recibir bonos por pronto pago, al 10% le desea recibir productos de prueba y con el 4% desea que se realicen sorteos. Se debe tener en cuenta que estos incentivos varían dependiendo el tipo de cliente.

Interpretación

La cartera de clientes de la empresa FAROTEX es diversa ya que a los clientes se los clasifica principalmente por el monto de compra, por lo tanto, el tipo de beneficio que deseen adquirir será variable. Como recomendación sería importante que el incentivo que se vaya a brindar sea el correcto para cada cliente, con el fin de mantenerlo satisfecho y demostrar su importancia para la empresa.

Pregunta 9. Califique la gestión de quejas, reclamos y recomendaciones realizados a FAROTEX

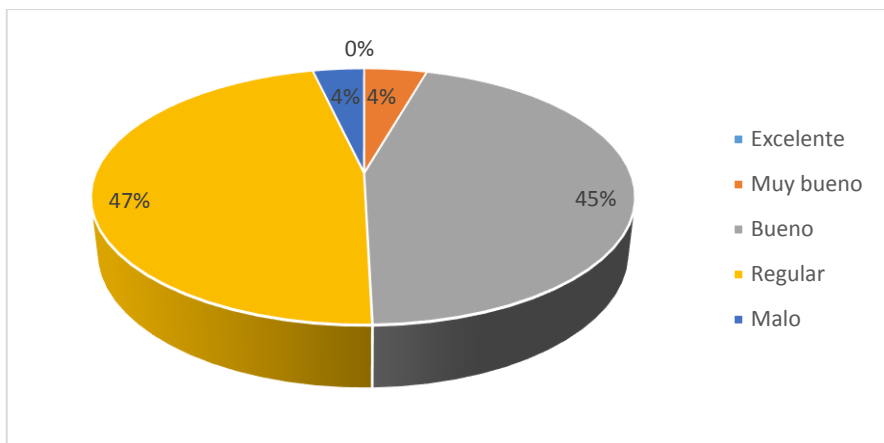
Tabla N° 13. Gestión de quejas

Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo		TOTAL
0	0%	11	4%	112	45%	116	47%	9	4%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 15. Gestión de quejas



Fuente: Tabla No. 13

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Los resultados obtenidos acerca de la gestión de quejas reflejan que cuando los clientes desean hacer una queja o sugerencia no cuentan con el medio para hacerlo. El 47% de los encuestados indica que la gestión de quejas es regular y el 45% indica que es bueno. Por lo que, es evidente que la gestión de quejas no está siendo ejecutada de manera correcta, lo cual es riesgoso ya que al cliente le gusta ser escuchado.

Interpretación

El sistema de gestión de quejas y sugerencias es importante ya que permite a la empresa conocer cuáles son sus falencias desde el punto de vista externo, lo cual permite incrementar el nivel de calidad con el cual se producen o se entregan los productos hacia el cliente. Además, este sistema incentiva la participación de los clientes con la empresa haciéndolos parte fundamental para la toma de decisiones.

Pregunta 10. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los diferentes productos, promociones y descuentos que ofrece la empresa FAROTEX?

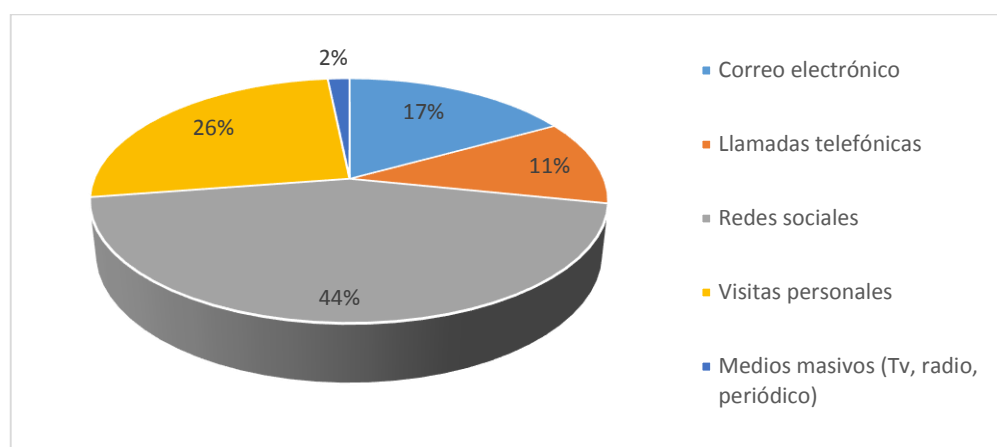
Tabla N° 14. Medios de comunicación

Correo electrónico		Llamadas telefónicas		Redes sociales		Visitas personales		Medios masivos (Tv, radio, periódico)		TOTAL
42	17%	28	11%	110	44%	64	26%	4	2%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 16. Medios de comunicación



Fuente: Tabla No. 14

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Los resultados del estudio muestran que el 44% de los clientes encuestados prefieren informarse sobre los diferentes productos, promociones y descuentos por medio de redes sociales, el 26% prefiere las visitas personales en sus almacenes, esto se aplica a los clientes mayoristas. Además prefieren informarse por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas con el 17% y 11% respectivamente.

Interpretación

La mejor forma de retener o conservar clientes es manteniendo una comunicación efectiva con ellos, y es indispensable conocer cuál es el mejor medio para hacerlo. El uso de redes sociales es una forma efectiva y económica de hacerlo ya que no implica mayores costos. Además, con la implantación de estos medios se consigue una base de datos, la cual permitirá saber cómo comunicarnos con cada uno de nuestros clientes, pero también nos permitirá obtener información que nos puede ayudar a brindarles un trato personalizado.

Pregunta 11. ¿Para usted es importante recibir ofertas y novedades sobre nuestros productos?

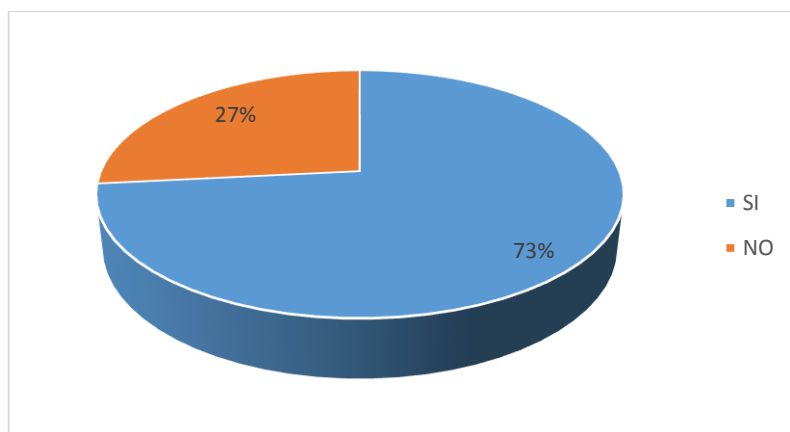
Tabla N° 15. Importancia de recibir ofertas

SI		NO		TOTAL
182	73%	66	27%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 17. Importancia de recibir ofertas



Fuente: Tabla No. 15

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

Las ofertas son evidentemente atractivas para todos y esto se evidenció en el estudio, ya que el 73% de las personas encuestas respondieron afirmativamente a esta interrogante. Pero aún un 27% no lo considera necesario, ya que en muchos casos la consideran a estos comunicados como mensajes molestos, por tal motivo se debe tener mucho cuidado con la frecuencia con la que se envía estas comunicaciones.

Interpretación

El crear una base de datos permite estar más cerca del cliente y comunicarle las ofertas y promociones, pero así también permite darle una muestra de lo importante que es para la empresa; y esto se puede demostrar al momento de enviarle un mensaje por el día de su cumpleaños o en el día de la mujer, día de la madre, del padre, del hombre, de la familia, del amor y la amistad, navidad, año nuevo y hacer de cualquier momento especial para que el cliente se sienta parte importante del negocio y de esa manera fidelizarlo.

Pregunta 12. ¿Desearía usted que FAROTEX disponga de un centro de atención al cliente para solicitar productos a través de un call center?

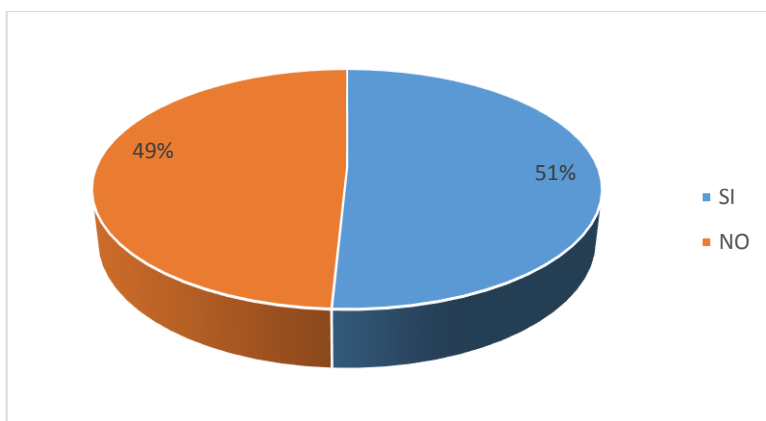
Tabla N° 16. Call center

SI		NO		TOTAL
126	51%	122	49%	248

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Gráfico N° 18. Call center



Fuente: Tabla No. 16

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Análisis

El 51% de las personas que nos ayudaron a resolver la encuesta coinciden en que les gustaría un centro de atención al cliente o también llamado *call center*, porque de esa manera podrían preguntar el precio de un producto y si disponemos en stock, así se trabajaría de una manera mucho más eficiente y nuestra eficacia también mejoraría, al cumplir con los requerimientos del cliente que es nuestro principal objetivo. El 49% restante en cambio no está de acuerdo con esta posibilidad.

Interpretación

De darse esta posibilidad se deberá capacitar al personal para atender quejas, reclamos o cualquier tipo de pregunta de manera que el cliente se sienta ampliamente satisfecho con la atención que está recibiendo por parte del vendedor, por otra parte, la implantación de un call center requiere un inversión para la adecuación necesaria para esos procesos.

3.7. HALLAZGOS

- Los clientes principales de la empresa son comerciantes mayoristas y minoristas. Lo que significa que la empresa es considerada como una distribuidora.
- La empresa posee un mercado en varias provincias del país, pero principalmente está establecida en la ciudad de Riobamba.
- Por su tiempo en el mercado la empresa ya cuenta con clientes fieles. La mayoría son clientes desde uno hasta 5 años. Pero además se evidencia que siguen incrementando los nuevos clientes.
- Los clientes consideran que los productos ofertados son de calidad, por tal motivo, se vuelven fieles a la empresa.
- Dentro de la cartera de productos, los más apreciados por los clientes son los uniformes escolares, cabe destacar que estos productos son vendidos en un 80% al por mayor.
- Con respecto a la competencia, los clientes si tienen conocimiento acerca de otras empresas que ofertan los mismos o productos similares, por lo que, aun no se abarca el mercado esperado.
- Los clientes están satisfechos con la calidad, precios, tiempos de entrega y garantía de los productos. Pero por otra parte la comunicación, atención al cliente y los servicios post-venta que la empresa emite a sus clientes es deficiente, lo cual, perjudica en una rotación efectiva de los productos.
- La empresa no cuenta con una efectiva comunicación y publicidad, razón por la cual los clientes no pueden obtener información oportuna.

- Dentro de la motivación hacia los clientes, la empresa no cuenta con una planificación de promociones; los incentivos más apreciados por los clientes son los descuentos en sus compras.
- La gestión de quejas y reclamos no es considerada dentro de la empresa, por lo que los clientes no cuentan con un sistema que les permita dar sus opiniones y sugerencias.
- La publicidad digital es la preferida por los clientes encuestados, debido a que la mayoría de ellos utiliza las redes sociales como medios de comunicación, y son preferidos frente a los medios tradicionales.
- El centro de atención al cliente o también llamado *call center*, es importante para los clientes debido a que, por este medio podrían preguntar el precio de un producto o si se dispone en stock, además esto permitiría que los procesos de venta sean más eficientes.

CAPÍTULO IV. MARCO PROPOSITIVO

4.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

4.1.1.1. Reseña histórica

FAROTEX es una empresa productora y comercializadora de productos de tejido plano como uniformes escolares, camisas de niños y adultos para hombre y mujer, inició sus operaciones el 15 de Mayo de 1993, bajo de la dirección de sus propietarios la Sra. Bertha Guijarro y el Sr. Hermel Orozco, los dos artesanos calificados. Sus primeros productos estaban destinados a satisfacer al mercado de ropa niños y adultos y uniformes de las empresas de la localidad. En esta etapa contó con la participación de 3 operarios.

En el año de 1998, se incursiona en la producción de mayor cantidad de prendas, para lo cual se reestructuró el taller, tanto en equipos como en personal necesario para la elaboración de dichas prendas. El trabajo de organización interno en esta etapa se enfocó en la mejora de la productividad de la planta y en el diseño de productos.

En el año 2006, se realizó el curso de Mejoramiento de la Industria Ecuatoriana ofrecida por el Gobierno Nacional a los artesanos organizados. Con este curso se empezó a producir por horas, por lotes mejorando la producción y calidad de las prendas, se implementó un sistema computarizado de trazado y corte, el cual ayuda a tener mayor producción optimizando tiempo y recursos.

La variedad de productos es constante y de acuerdo a los diferentes gustos de los clientes. Con el propósito de poder penetrar en nuevos mercados para proveer al por mayor y menor en todo el país, con el fin de alcanzar un mercado internacional. La materia prima con la que se trabaja es nacional en un 60% e importada en un 40%. Los proveedores son los propios fabricantes o distribuidores autorizados en el país.

Los esfuerzos de la empresa y de sus propietarios por mejorar la productividad y la calidad de los productos han sido constantes, varios han sido los talleres y cursos que se han trabajado con este propósito.

En la actualidad se cuenta con 25 máquinas de coser industriales y una nómina de 14 personas entre operarias y aprendices, lo que permite que se pueda avanzar con paso firme en el mercado de la confección de camisas y blusas.

4.1.1.1. Identificación de la Empresa

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

Parroquia: Velasco

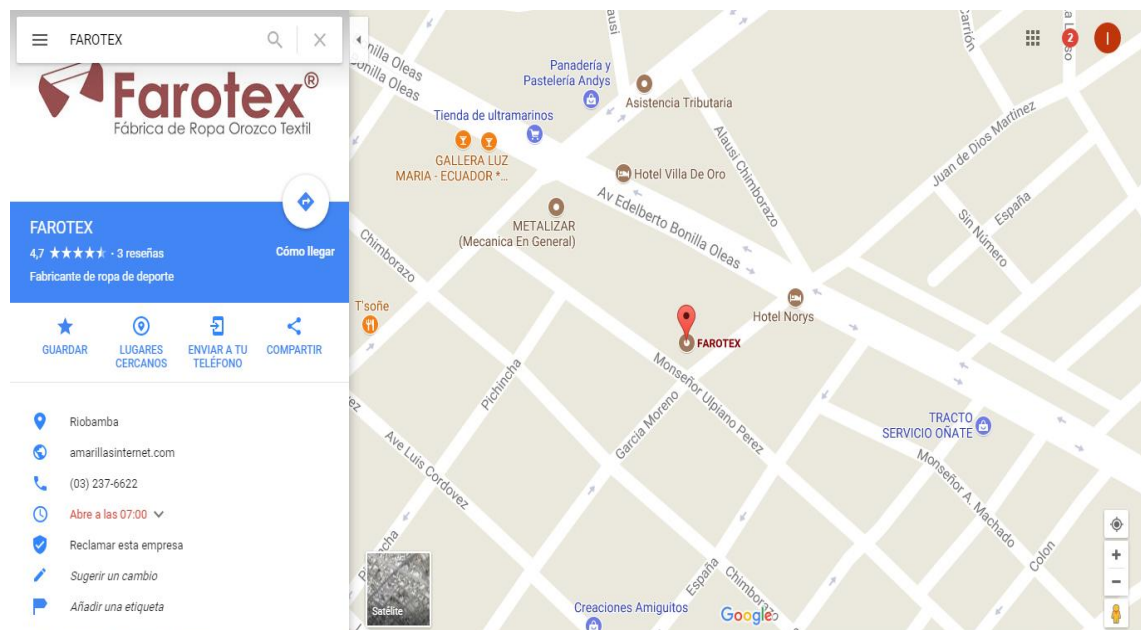
Barrio: El esfuerzo 2

Dirección: Gabriel García Moreno 26-16 y Monseñor Ulpiano Pérez

Teléfono: (03) 2953379/ (03) 295103379

4.1.1.2. Ubicación Geográfica

Ilustración 1. Croquis “FAROTEX”



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: Google maps

4.1.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.1.2.1. Misión

Somos diseñadores, productores y comercializadores de Camisas de Niños y Adultos para hombre y mujer con la mejor calidad, en el menor costo y tiempo. Para lograr la satisfacción de los Clientes. Mediante la capacitación continua y el desarrollo del personal, para ser competitivos y contribuir con el desarrollo de la comunidad.

4.1.2.2. Visión

Ser una empresa de confecciones líder en la región caracterizada por su diseño calidad y precio en el mercado, con una apropiada gestión tecnológica y ambiental que se ha convertido en una empresa innovadora y no contaminante.

4.1.2.3. Valores corporativos

Los valores que hacen que esta empresa destaque son:

- Honestidad en todos los actos
- Solidaridad con todos los miembros de la organización
- Conciencia ecológica
- La Creatividad y Compromiso
- Responsabilidad de todos los miembros
- Deseos de Superación
- Humildad para aprender
- Conciencia de Trabajo

4.2. FODA ESTRATÉGICO

Tabla N° 17. Matriz del FODA Estratégico

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Empresa establecida con más de 20 años de experiencia.</p> <p>F2. Planta de producción con maquinaria de última generación y personal especializado en diseño, corte y confección.</p> <p>F3. Los productos cumplen con las normas INEN de calidad.</p> <p>F4. Proceso de producción por metas eficiente y eficaz.</p> <p>F5. Disponibilidad de descuentos en materia prima con diversos proveedores.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Base de datos de clientes poco actualizada.</p> <p>D2. No cuenta con procesos que permitan un control y seguimiento a los clientes.</p> <p>D3. Falta de publicidad por medios digitales.</p> <p>D4. No cuenta con una página web de la empresa.</p> <p>D5. No cuenta con personal capacitado en ventas y atención al cliente.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Incremento de la participación en el mercado nacional.</p>	<p>1. Ingresar al servicio de contratación pública para ser catalogados en los contratos del estado. (F2,F3,F4-O3,O5)</p>	<p>1. Diseño de un nuevo formato de base de datos, para mejorar la distribución de los productos. (D1,O1,O5)</p>

O2. Expansión de la cartera de productos O3. Firmar contratos con entidades públicas y privadas. O4. Diseño de modelos exclusivos para nuevos clientes. O5. Distribución de productos a nivel nacional.	2. Promocionar los productos actuales y nuevos a distintas cadenas nacionales con precios especiales (F1,F5- O1,O2,O4)	2. Diseño de estrategias que permitan incrementar la publicidad y comunicación con los clientes. (D2,D3,D4-O1,O3,)
AMENAZAS A1. Mejores campañas publicitarias por parte de la competencia que atrae los clientes de la empresa. A2. Competencia que cuente con departamentos especializados en atención al cliente. A3. Contrabando de productos similares. A4. Crisis económicas por cambios y políticas en el país A5. Posible baja de demanda.	1. Comunicar a los clientes actuales y potenciales que la producción cumplen los estándares de calidad y a precios accesibles. (F2,F3,F4,F5-A1,A2,A3) 2. Ejecutar acciones para mantener las buenas relaciones con los proveedores y evitar posibles inconvenientes en una crisis económica. (F1,F5-A4,A5)	1. Manejo de programas de CRM que permitan mejorar la comunicación y seguimiento a los clientes. (D1,D2-A1,A2) 2. Diseño de estrategias de marketing digital que permite incrementar el alcance de la publicidad. (D3,D4,A2,A3,A59 3. Diseñar técnicas para el personal encargado de los procesos de venta y comunicación con los clientes. (D2,D5-A1,A2)

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

4.3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

4.3.1. Estrategia N°1. Marketing relacional

4.3.1.1. Estrategia de marketing de base de datos

Tabla N° 18. Actualización de base de datos

Descripción	La empresa necesita suficientes datos de los clientes para poder llegar a identificarlos por su nombre y conocer sus necesidades, comportamiento de compra y preferencias.
Objetivo	Optimizar la información de los clientes para segmentar las estrategias de marketing y elaborar mensajes y acciones más personalizadas.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Crear nuevo formato de base de datos en la aplicación Web “Google Drive” que contenga toda la información de nuestros clientes recopilada en años anteriores.• Validar información básica como nombres, números telefónicos, direcciones, correos electrónicos, etc.• Añadir información de interés actual como nombre de usuario en redes sociales, sobre todo aquellas que se va a utilizar.• Informar a nuestros usuarios sobre promociones, descuentos, servicios especiales y nuevos medios de comunicación a utilizarse por parte de la empresa.
Estimación económica:	\$0 - \$2 mensuales (por 100GB de almacenamiento)

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Ilustración 2. Base de datos en Google Drive

Es seguro | <https://docs.google.com/spreadsheets/d/163NEoPqvQqX2uSdWvOEZFwulBfgZJMOJLgYSjJ4xHpA/edit#gid=0>

Cientes

File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help All changes saved in Drive

Comments Share

100% \$ % .0 .00 123 Calibri 11 B I U A

RAZÓN SOCIAL

	A	B	C	D	E	F	G
1	RAZÓN SOCIAL	Ci/RUC	DIRECCIÓN	CANTÓN	TELEFONO	FECHA PRIMERA	TIPO DE E
2	CUERPO DE BOMBEROS "BOLIVAR DE GUARANDA"	260008740001	CORONEL GARCIA 112 Y ESPEJO	GUARANDA	329800104	04/08/2017	PERSONA
3	DEMARCAION HIDROGRAFICA DE PASTAZA	660835350001	CHILE 10-51 Y DARQUEA	RIOBAMBA	2974753	04/09/2017	PERSONA
4	DIRECCION DISTRITAL 06D01-CHAMBO-RIOBAMBA-EDUCACION	660840270001	CANONIGO RAMOS Y AGUSTO TORRES	RIOBAMBA	32306910	24/05/2017	PERSONA
5	DIRECCION DISTRITAL 06D01-CHAMBO-RIOBAMBA-SALUD	660801450001	LA HABANA 16 Y CEN FUEGOS	RIOBAMBA	03-2942180	25/05/2017	PERSONA
6	DIRECCION DISTRITAL 06D03-CUMANDA-PALLATANGA-SALUD	660841080001	AV. 9 DE OCTUBRE	CUMANDA		26/06/2017	PERSONA
7	DIRECCION DISTRITAL 06D04 COLTA GUAMOTE SALUD	660801100001	AV. SIMON BOLIVAR S/N	GUAMOTE	03 2916064	27/07/2017	PERSONA
8	EMPRESA ELECTRICA RIOBAMBA S.A.	690000512001	JUAN LARREA 22-60 Y PRIMERA CONSTITUYENTE	RIOBAMBA	0	29/05/2017	PERSONA
9	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO	660001250001	PANAMERICANA SUR KM 1 1/2. JUNTO A LA GASOLINERA POLI	RIOBAMBA	032-998200	30/05/2017	PERSONA
10	GERARDO ORTIZ			CUENCA		31/05/2014	TRASNPO
11	GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUARANDA	260000250001	CONVENCIÓN DE 1884 1018 Y GARCIA MORENO	GUARANDA	32980181	01/06/2017	PERSONA
12	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON RIOBAMBA	660000360001	5 DE JUNIO Y VELOZ	RIOBAMBA	0	02/06/2017	PERSONA
13	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO	660001680001	18 DEMARZO Y GUIDO CUADRADO GAVILANEZ	CHAMBO		03/06/2017	PERSONA
14	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PALLATANGA	660001090001	MARISCAL SUCRE Y 24 DE MAYO	PALLATANGA	32919128	04/06/2017	PERSONA
15	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON CUMANDA	660001760001	ABDÓN CALDERÓN Y SIMÓN BOLÍVAR	CUMANDA	04-2727366	05/06/2017	PERSONA
16	GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SAN ISIDRO	660820080001	SAN ISIDRO	GUANO	0	06/06/2017	PERSONA
17	HOSPITAL DE ALAUSI	66000047001	ALAUSI	ALAUSI		07/06/2017	PERSONA
18	INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL	1760004650001	CASTILLO Y BOLIVAR FRENTE AL PARQUE MONTALVO	AMBATO		08/06/2017	PERSONA
19	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	260000920001	AV. CHE GUEVARA Y AV. GABRIEL SECAIRA	GUARANDA		09/06/2017	PERSONA
20	HUGO VEGA	103716398001		LOJA	7562866	08/02/2015	TRASNPO
21	LEONOR TIERRA TIERRA	602739580001		GUAYAQUIL	47572492	09/06/2015	TRASNPO

Sheet1

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/163NEoPqvQqX2uSdWvOEZFwulBfgZJMOJLgYSjJ4xHpA/edit#gid=0>

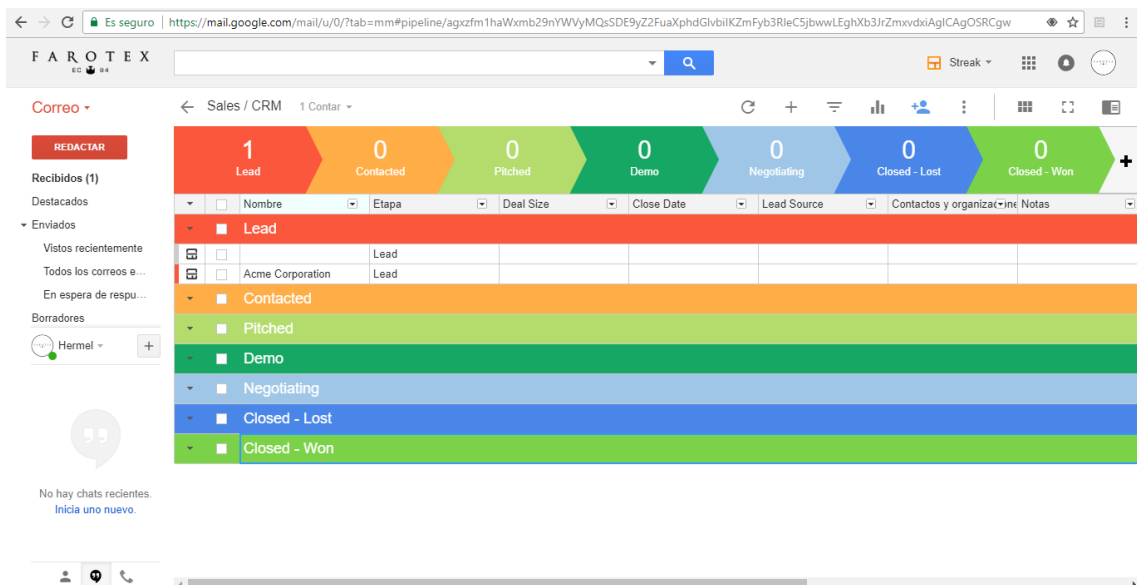
4.3.1.2. Software de Customer Relationship Management (CRM)

Tabla N° 19. Implementación de software de CRM

Descripción	La empresa necesita suficientes datos de los clientes para poder llegar a identificarlos por su nombre y conocer sus necesidades, comportamiento de compra y preferencias.
Objetivo	Optimizar la información de los clientes para segmentar las estrategias de marketing y elaborar mensajes y acciones más personalizadas.
Responsable	Gerente y empleados de la empresa
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Analizar y cotizar precios de los software de CRM que se ofertan en el mercado, para implementar el más apto para satisfacer las necesidades de la empresa.• Diseñar un plan de acción de la implantación de la estrategia, con el fin de definir el tiempo que se dispone para la ejecución.• Contratar a un persona para el manejo de sistemas de CRM
Estimación económica:	\$0 CRM con características básicas \$49 CRM con características profesionales \$375 encargado del CRM

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Ilustración 3. CRM google

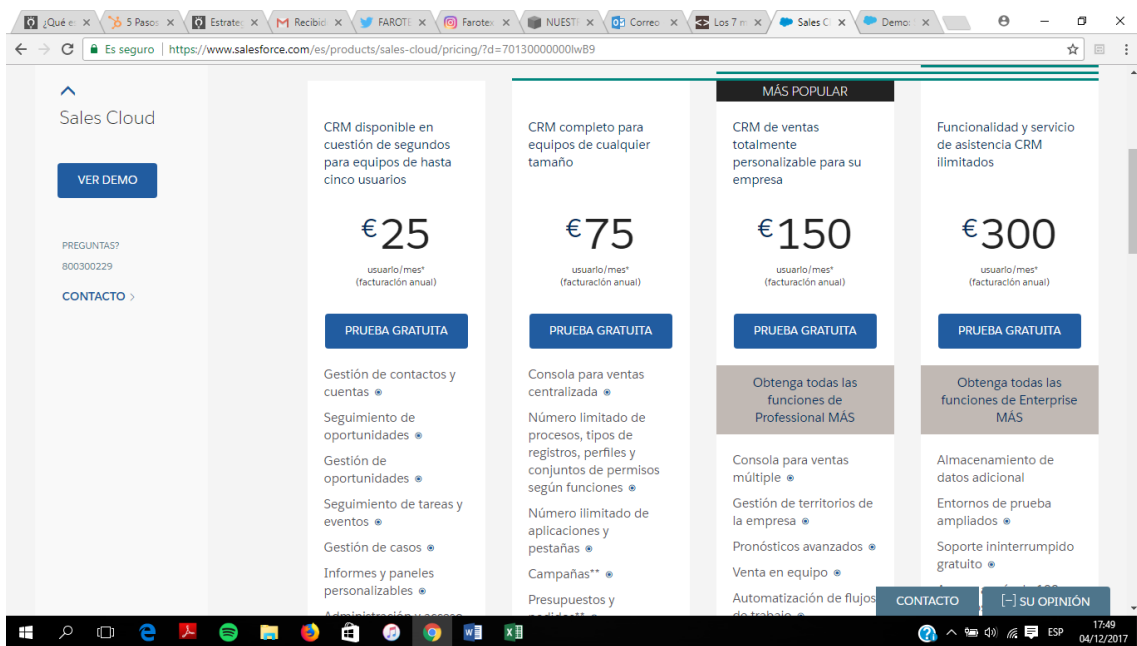


Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente:

<https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=mm#pipeline/agxzfml1haWxmb29nYWVyMQsSDE9yZ2FuaXphdGlvbiIKZmFyb3RleC5jbwwLEghXb3JrZmxvdxiAgICAgOSRCgw>

Ilustración 4. Sales cloud CRM



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://www.salesforce.com/es/products/sales-cloud/pricing/?d=70130000000lwb9>

4.3.2. Estrategia N°2. Fidelización de clientes

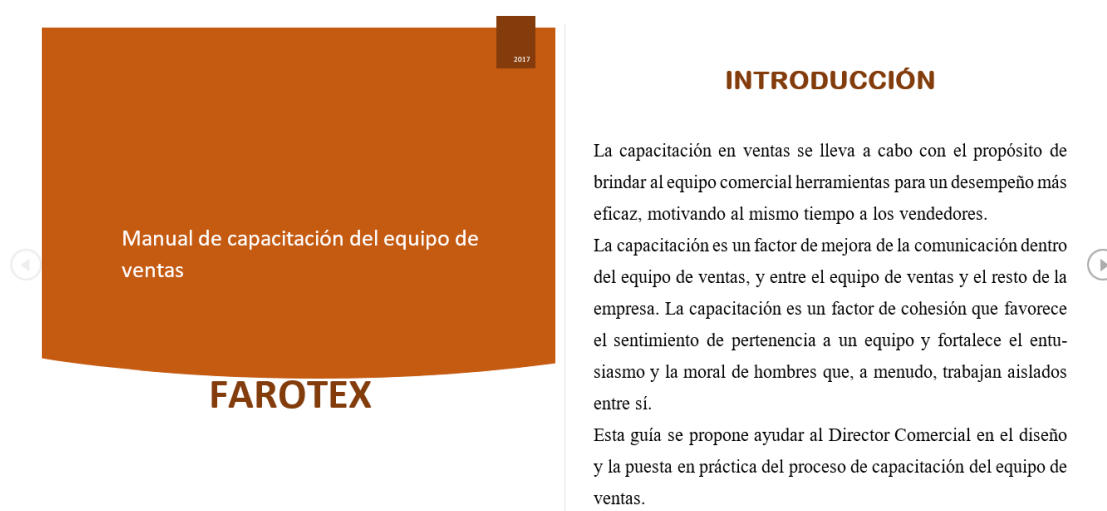
4.3.2.1. Diseño de manual de capacitación de la fuerza de ventas

Tabla N° 20. Manual de capacitación de la fuerza de ventas

Descripción	El manual es una herramienta fácilmente actualizable y permite asegurarse en todo momento de que realmente se está haciendo lo que estaba previsto.
Objetivo	Mantener a la fuerza de ventas en una constante capacitación acerca del método de atención al cliente que se utiliza
Responsable	Jefe de ventas
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de un manual de capacitación donde conste la información de los temas a tratar.• Diseño de una cronograma de capacitación para el personal de ventas.
Estimación económica:	\$10 impresión de manuales de capacitación \$400 instructor de capacitación

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Ilustración 5. Diseño un manual de capacitación para el equipo de ventas



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Tabla N° 21. Cronograma de capacitación

Mes	Día	Horario	Temas
Febrero	6	De 16:00 a 18:00	Inducción a la empresa Manual de trabajo Cultura técnica y Comercial
Junio	5	De 16:00 a 18:00	Técnicas de venta Organización y gestión Cultura técnica y Comercial Relación y Comunicación
Octubre	1	De 16:00 a 18:00	Técnicas de venta Organización y gestión Cultura técnica y Comercial Relación y Comunicación

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

4.3.2.2. Estrategia de Telemarketing

Tabla N° 22. Telemarketing

Descripción	El telemarketing (call center) es una herramienta de venta dentro del Marketing Directo y especializada en vender o promocionar productos o servicios telefónicamente, es un servicio de apoyo a las tareas comerciales y de marketing.
Objetivo	Facilitar a los clientes el contacto con la empresa mediante un call center que agilice la toma de pedidos, quejas y sugerencias con el fin de mejorar la comunicación interna.
Responsable	Gerente y empleados de la empresa
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Verificar en la base de datos los clientes mayoristas que requieran de esta estrategia.• Implementación de un call center sobre una central de voip
Estimación económica:	<ul style="list-style-type: none">• \$600 equipo de call center

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Diseño de speech para venta

Hola Buen@s (Días - Tardes - Noches) mi nombre es ____ de la empresa FAROTEX.
¿Con quién tengo el gusto?

esperar respuesta

Sr. estoy seguro que está muy ocupado.

El motivo de mi llamado es breve.

Estamos informando a nuestros clientes acerca de nuestros nuevos productos, (se detallan productos) además, por esta temporada (describir ofertas o descuentos). ¿Si está usted de interesado puede solicitar muestras o realizar su pedido por este o los distintos medios de comunicación de los que disponemos?

esperar respuesta

Muchas gracias por su atención Sr. agradezco su tiempo prestado para recibir esta llamada telefónica estamos a sus órdenes.

4.3.2.3. Estrategia de Mailing

Tabla N° 23. Mailing

Descripción	Es una herramienta que consiste en enviar mensajes personalizados de manera masiva a los clientes por medio del correo electrónico.
Objetivo	Fidelizar a los clientes actuales con mensajes personalizados y promocionar de manera directa los distintos productos y promociones.
Responsable	Gerente y empleados de la empresa
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Disponer de la base de datos actualizada con los correos electrónicos de los clientes.• Elaborar contenido relevante que se vayan a utilizar en las campañas de mailing• Enviar la información a través de mails con mensajes personalizados a las personas dentro de la base de datos.• Solicitar “confirmación de mensaje” para conocer el porcentaje de clientes que se interesan en los mensajes electrónicos.
Estimación económica	\$0

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

4.3.3. Estrategia N°3. Marketing virtual

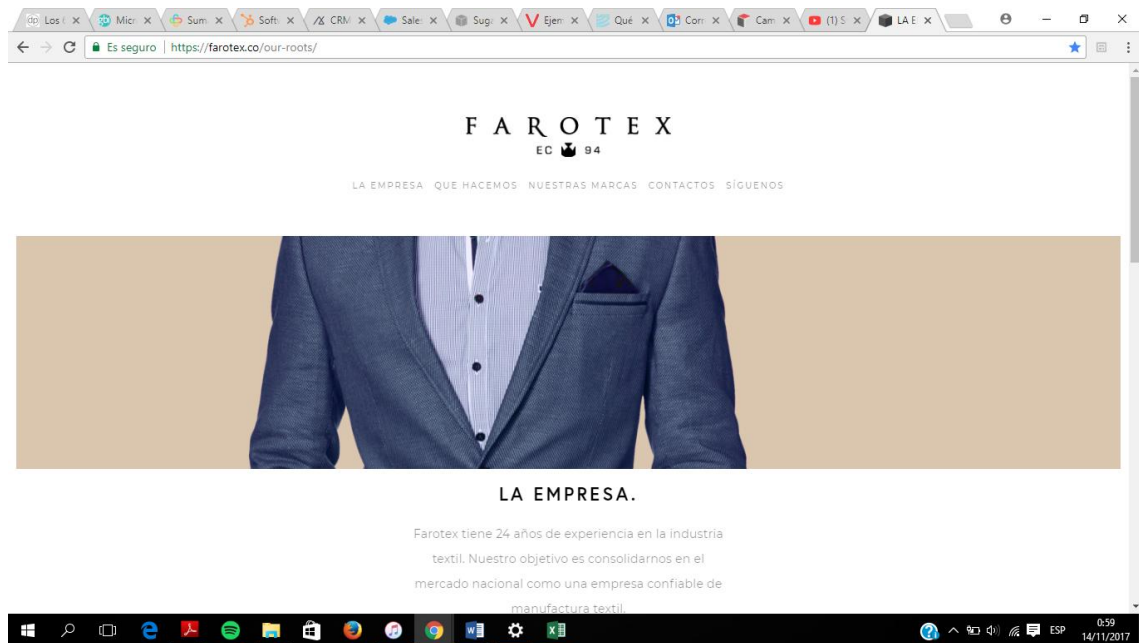
4.3.3.1. Diseño de página web

Tabla N° 24. Diseño de página web

Descripción	Para la creación de la página web se ha utilizado toda la información representativa de la empresa, detallando los productos y toda la filosofía empresarial
Objetivo	Diseñar una imagen para la empresa FAROTEX en la <i>web</i> a través de un sitio actualizado, interactivo, y dinámico, para mantenernos en contacto con los gustos, preferencias y necesidades del cliente.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Compra del dominio y hosting correspondiente para habilitar la página web• Creación de la página web de acuerdo a estándares internacionales y que permitan la visualización de la página desde cualquier dispositivo gracias a un diseño “responsive”.• Diseñar la página con distintos componentes e información importante con el fin de hacerla accesible e interactiva.
Estimación económica	\$200 hosting \$40 dominio

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Ilustración 6. Página web visualizada en un computador



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://farotex.co/>

Ilustración 7. Página web visualizada desde un smartphone



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://farotex.co/>

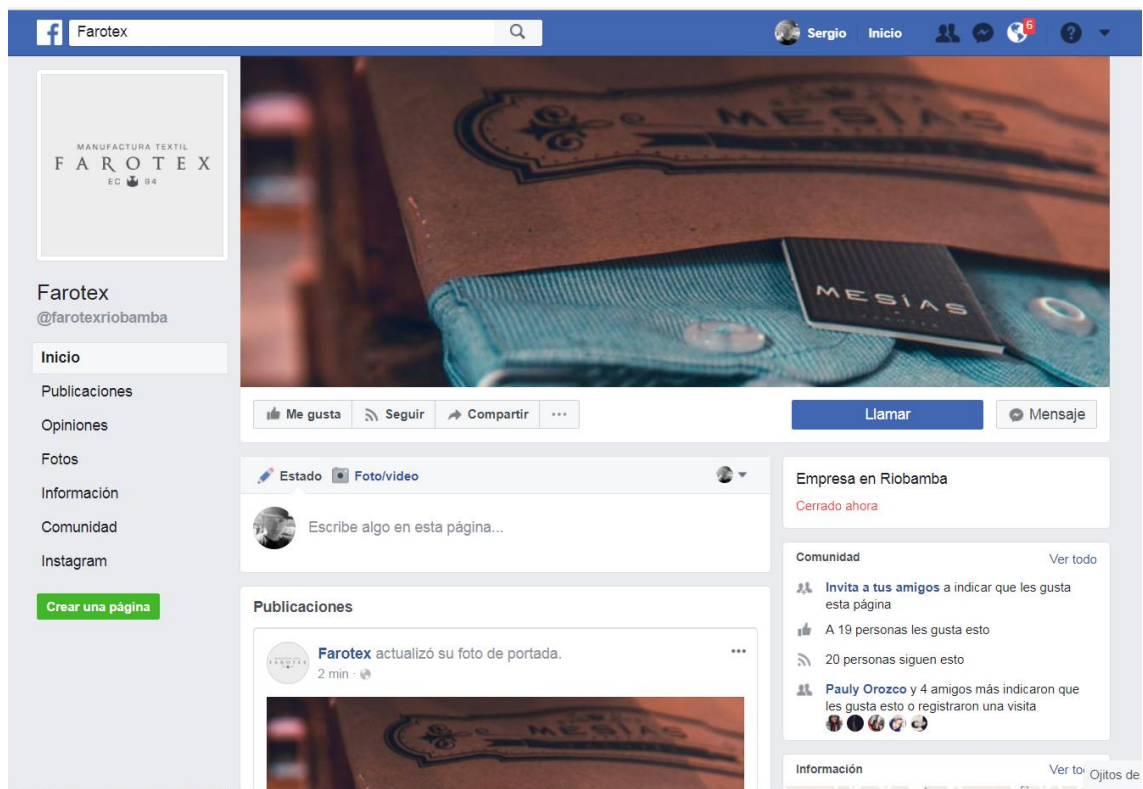
4.3.3.2. Diseño de páginas en redes sociales

Tabla N° 25. Presencia en redes sociales

Descripción	La empresa necesita suficientes datos de los clientes para poder llegar a identificarlos por su nombre y conocer sus necesidades, comportamiento de compra y preferencias.
Objetivo	Establecer vínculos con los clientes y futuros compradores a través de las redes sociales más utilizadas por las personas para interactuar con marcas
Responsable	Gerente y empleados de la empresa
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Creación de cuentas en las principales redes sociales con el nombre de la empresa como usuario.<ul style="list-style-type: none">○ Facebook: Red social orientada a intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla. Utilizado por las empresas para generar una verdadera conexión entre el cliente y el negocio.○ Twitter: Red social orientada a intercambiar mensajes cortos (140 caracteres) de manera rápida e instantánea. Utilizado por las empresas para responder mensajes e inquietudes de una forma más personal y eficaz.○ Instagram: Red social orientada a la fotografía. En este medio se comparten fotografías de todo tipo. Utilizado por las empresas para presentar productos y compartir contenido diferenciado.• Compartir contenido interesante y atractivo acerca de nuevos productos, servicios y promociones, que incentiven la compra.• Controlar las publicaciones realizadas mediante las estadísticas de las redes sociales, lo que nos permitirá observar la interacción que la gente tiene con nuestras páginas.
Estimación económica	\$0

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

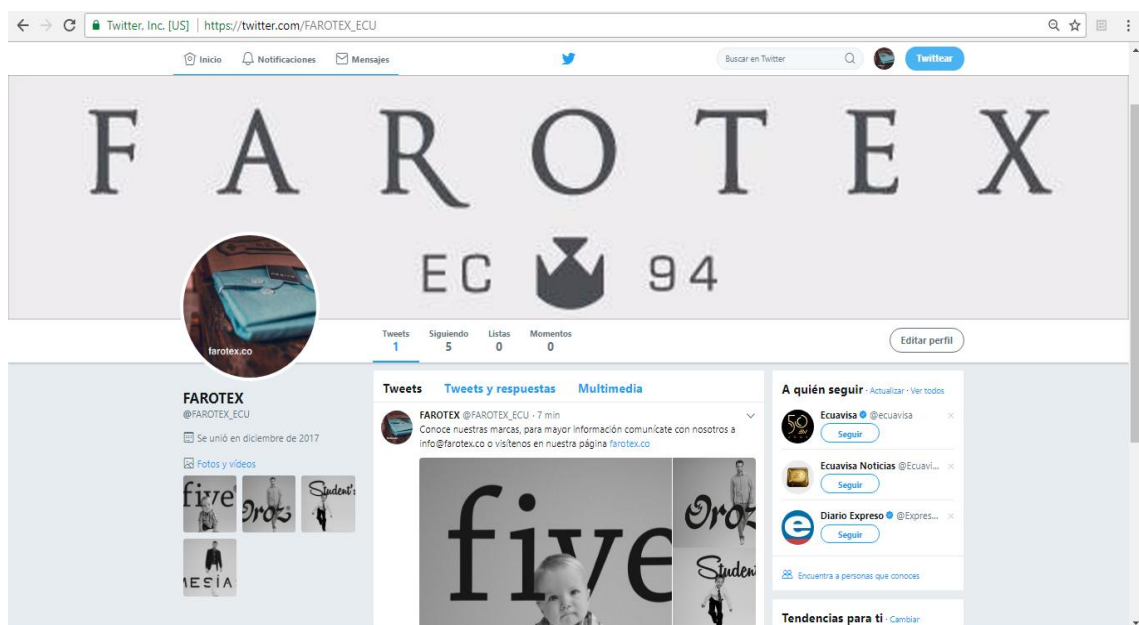
Ilustración 8. Página de Facebook



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://www.facebook.com/farotexriobamba/>

Ilustración 9. Página de Twitter



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

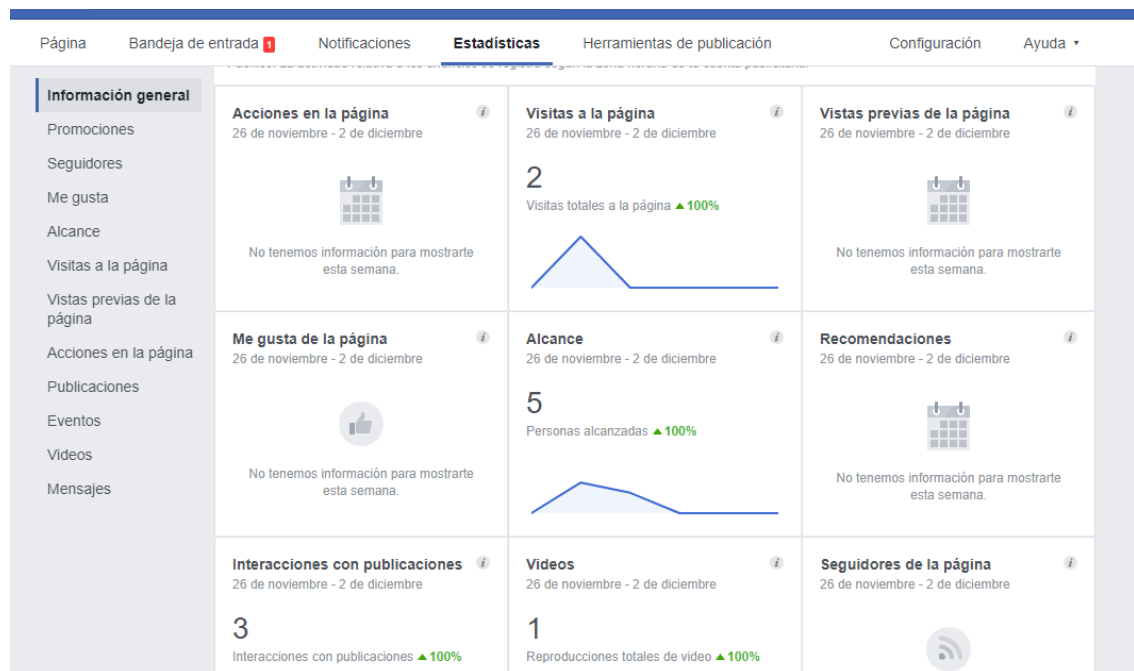
Fuente: https://twitter.com/FAROTEX_ECU

Ilustración 10. Página de instagram



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro
Fuente: <https://www.facebook.com/farotexriobamba/>

Ilustración 11. Estadísticas de Facebook



Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro
Fuente: https://www.facebook.com/farotexriobamba/insights/?referrer=page_insights_tab_button

4.3.4. Estrategia N°4. Marketing directo

4.3.4.1. Postulación para contratación publica

Tabla N° 26. Ingreso al Servicio de Contratación Pública

Descripción	El SERCOP impulsa la compra pública a través de la inclusión masiva de artesanos y actores de la economía popular y solidaria y al empoderamiento de la ciudadanía para la revolución ética y transparente de la contratación estatal.
Objetivo	Obtener clientes del sector público mediante el portal de compras públicas con el fin de ser reconocidos a nivel nacional.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Contratar a una persona con conocimientos en los procesos para la postulación que realice las siguientes actividades:<ul style="list-style-type: none">○ Registro como proveedores del estado obtención del Registro Único de Proveedores RUP.○ Presentar la catalogación de los productos que se quieren producir.○ Controlar constantemente los contratos adjudicados a la empresa.
Estimación económica	\$200 contrato de persona para trámites de postulación

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Ilustración 12. Registro Único de Proveedores RUP.





Sistema Oficial de Contratación Pública

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que Orozco Ashqui Herivel Ignacio con RUC número 0602154627001, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda HABILITADO en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial:

Datos de la Persona

Nombre Completo	Hermel Ignacio Orozco Ashqui		
RUC	0602154627001		
CATEGORIA:	Pequeña Empresa 100.001-1.000.000		
Forma parte de la EPS	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No		

Dirección Principal:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: VELASCO Transversal: GARCIA MORENO Calle: 36 Número: 26-16 Edificio: Página Web: Correo Electrónico: farotex_rio@hotmail.com Teléfono(s):

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
28221	TRAJES, ABRIGOS, CHAQUETAS, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CORTOS Y ARTICULOS ANALOGOS, PARA HOMBRES O NIÑOS, DE PUNTO O GANCHILLO
28222	CAMISAS, CALZONCILLOS, PIJAMAS, BATAS Y ARTICULOS ANALOGOS, PARA HOMBRES O NIÑOS, DE PUNTO O GANCHILLO
28223	TRAJES SASTRE, ABRIGOS, CHAQUETAS, VESTIDOS, FALDAS, PANTALONES LARGOS, PANTALONES CORTOS Y ARTICULOS ANALOGOS, PARA MUJERES O NIÑAS, DE PUNTO O GANCHILLO
28224	BLUSAS, CAMISAS, ENAGUAS, BRAGAS, CAMISONES, BATAS Y ARTICULOS ANALOGOS, PARA MUJERES O NIÑAS, DE PUNTO O GANCHILLO
28225	CAMISETAS DE TODO TIPO, DE PUNTO O GANCHILLO
28226	JERSEYS, SUETERES, CHALECOS Y ARTICULOS ANALOGOS, DE PUNTO O GANCHILLO
28227	PRENDAS Y ACCESORIOS DE VESTIR PARA REYES, DE PUNTO O GANCHILLO

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/reportes/comprobanteRup.php>

Ilustración 13. Órdenes de compra generadas

Es seguro https://catalogo.compraspublicas.gob.ec/admin/mis/ordenes		CATÁLOGO ELECTRÓNICO		Ordenes de Compra Generadas	
SERCOP		Buscar		Volver al SOCE	
Entidad	Código	Fecha de emisión	Fecha de aceptación	Estado	
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL SAN ISIDRO	CE-20170000911764	martes 20 de junio de 2017	miércoles 21 de junio de 2017	Liquidada	ver detalles
DIRECCION DISTRITAL 08003- CUMANDA-PALLATANGA-SALUD	CE-20170000907916	jueves 15 de junio de 2017	viernes 16 de junio de 2017	Liquidada	ver detalles
DIRECCION DISTRITAL 08004 COLTA GUAMOTE SALUD	CE-20170000999567	miércoles 7 de junio de 2017	jueves 8 de junio de 2017	Liquidada	ver detalles
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTON RIOBAMBA	CE-20170000898541	martes 6 de junio de 2017	miércoles 7 de junio de 2017	Revisada	ver detalles
HOSPITAL DE ALAUSI	CE-20170000888329	jueves 25 de mayo de 2017	lunes 29 de mayo de 2017	Sin efecto	ver detalles
DIRECCION DISTRITAL 08001- CHAMBO-RIOBAMBA- EDUCACION	CE-20170000891170	miércoles 24 de mayo de 2017	jueves 25 de mayo de 2017	Liquidada	ver detalles
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	CE-20170000884665	martes 23 de mayo de 2017	miércoles 24 de mayo de 2017	Liquidada	ver detalles
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE PALLATANGA	CE-20170000823551	lunes 27 de marzo de 2017	martes 28 de marzo de 2017	Liquidada	ver detalles
DIRECCION DISTRITAL 08001- CHAMBO-RIOBAMBA-SALUD	CE-20170000793266	lunes 6 de marzo de 2017	martes 7 de marzo de 2017	Liquidada	ver detalles
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON CUMANDA	CE-20170000788169	jueves 2 de marzo de 2017	viernes 3 de marzo de 2017	Liquidada	ver detalles
GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE CHAMBO	CE-20170000756355	jueves 9 de febrero de 2017	viernes 10 de febrero de 2017	Liquidada	ver detalles

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://catalogo.compraspublicas.gob.ec/admin/mis/ordenes>

4.4. MATRIZ POA

Tabla N° 27. POA

ESTRATEGIA GENERAL	OBJETIVO	ACCIONES	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO EN DÓLARES
Estrategia de marketing de base de datos	Optimizar la información de los clientes para segmentar las estrategias de marketing y elaborar mensajes y acciones más personalizadas.	Compra de 100GB de almacenamiento para ingreso de base de datos.	Community manager	Enero de 2017 (Pagos mensuales)	\$ 2,00
Software de customer relationship management (CRM)	Optimizar la información de los clientes para segmentar las estrategias de marketing y elaborar mensajes y acciones más personalizadas.	Software de CRM que se ofertan en el mercado	Community manager	Del 1/01/2017 al 31/12/2017	\$ 49,00
		Contratar a un persona para el manejo de sistemas de CRM	Community manager		\$ 375,00
Diseño de manual de capacitación de la fuerza de ventas	Mantener a la fuerza de ventas en una constante capacitación acerca del método de atención al cliente que se utiliza	Impresión de 10 manuales de capacitación	Jefe de ventas	Enero de 2017	\$ 100,00
		Contratación de capacitador	Jefe de ventas		\$ 400,00

Estrategia de telemarketing	Facilitar a los clientes el contacto con la empresa mediante un call center que agilice la toma de pedidos, quejas y sugerencias con el fin de mejorar la comunicación interna.	Implementación de un call center sobre una central de voip	Gerente y empleados de la empresa	Del 1/01/2017 al 31/12/2017	\$ 600,00
Estrategia de mailing	Fidelizar a los clientes actuales con mensajes personalizados y promocionar de manera directa los distintos productos y promociones.	Elaborar contenido relevante que se vayan a utilizar en las campañas de mailing	Community manager	Del 1/01/2017 al 31/12/2017	\$ 375,00
		Enviar la información a través de mails con mensajes personalizados a las personas dentro de la base de datos.	Community manager		
		Solicitar “confirmación de mensaje” para conocer el porcentaje de clientes que se interesan en los mensajes electrónicos.	Community manager		
Diseño de página web	Diseñar una imagen para la empresa farotex en la web a	Compra del dominio para habilitar la página web	Gerente de la empresa	Marzo del 2017	\$ 40,00

	través de un sitio actualizado, interactivo, y dinámico, para mantenernos en contacto con los gustos, preferencias y necesidades del cliente.	Compra del hosting para habilitar la página web	Gerente de la empresa		\$ 200,00
		Diseñar la página con distintos componentes e información importante con el fin de hacerla accesible e interactiva.	Diseñador de páginas web		\$ 200,00
Diseño de páginas en redes sociales	Establecer vínculos con los clientes y futuros compradores a través de las redes sociales más utilizadas por las personas para interactuar con marcas	Creación de cuentas en las principales redes sociales con el nombre de la empresa como usuario.	Community manager	Del 1/01/2017 al 31/12/2017	\$ 0,00
Postulación para contratación publica	Obtener clientes del sector público mediante el portal de compras públicas con el fin de ser reconocidos a nivel nacional.	Contratar a una persona con conocimientos en los procesos para la postulación	Encargado de compras publicas	Febrero de 2017	\$ 200,00
Total					\$ 2.541,00

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

CONCLUSIONES

- Realizado en análisis de la información que maneja la empresa, se determina que si requiere la aplicación de un sistema más organizado para el control de su base de datos, por lo cual, se propone la implementación de un software básico de CRM, el cual ayudará a aplicar estrategias más personalizadas.
- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado, revelan que la deficiencia más representativa es la publicidad digital, por lo que se elaboró una serie de estrategias a implementarse para tener una presencia más aceptable en el mundo virtual y con ello incrementar la integración directa con los clientes.
- Las estrategias de CRM propuestas en la investigación están enfocadas en mejorar el proceso de control y manejo de base de datos de los clientes, para lo cual se propone implementar estrategias que mejoren las actividades de la fuerza de ventas, estas acciones se verán reflejados en el incremento de ventas y la mejora en los procesos de atención al cliente.

RECOMENDACIONES

- Mantener una actualización constante de la información en la base de datos de los clientes, ya que de ella depende la efectividad al momento de poner en práctica las estrategias que aplican acciones de CRM.
- La empresa debe procurar mantener las distintas plataformas de redes sociales siempre actualizadas y con una interacción constante con los clientes, con el fin de proporcionarles información actual, se debe tomar en cuenta que la mayoría de los clientes utilizan de forma permanente las redes sociales.
- Procurar que las capacitaciones e inducciones del equipo de ventas se efectúe de manera correcta, debido a que, el staff de la fábrica es el principal responsable para que funcione de manera correcta las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, R. (2017). *Email Marketing*. Recuperado de: <https://www.raulabad.com/articulos/puro-email-marketing>
- Aguilar Chacón, S. (2007). *Marco teórico sobre arketing Relacional y Fidelización*. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6819/3/683.88-a283d-Capitulo%20II.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª. ed. México: Pearson Educación, S. A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. 4ª. ed. Madrid : Pearson Educación, S.A.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electronico*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Copete, F. (2005). *Marketing Relacional*. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- EAE, B. S. (2017). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?*. Recuperado de: <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Espinosa, R. (2014). *MARKETING MIX: LAS 4PS*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=flz9AgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwirw9KMrJTYAhUMSCYKHQxYAsQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, C., & Maubert, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson Educación.

- Herrera, F. (2014). *Marketing en redes sociales*. Recuperado de:
<http://marketingenredessociales.com/marketing-en-redes-sociales/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª. ed. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14ª. ed. México: Pearson Educación.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. 2ª. ed. México: McGraw-Hill .
- Lehnisch, J.-P. (1990). *El Mailing. Clave de éxito de sus ventas*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=mfey20qTa9sC&printsec=frontcover&dq=El+Mailing.+Clave+de+%C3%A9xito+de+sus+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiooZ2arpTYAhVHSCYKHVVVBATkQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfaomega.
- Velázquez, K. (2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Recuperado de:
<http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=CLnHKcDFNhMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pons, O., Marín, N., Medina, J., Acid, S., & Vila, M. (2009). *Introducción a las bases de datos: el modelo relacional*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=2-HwGwc57c0C&printsec=frontcover&dq=Introducci%C3%B3n+a+las+bases+de+datos:+el+modelo+relacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw2aujsJTYAhUDUd8KHTGnBFUQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Rico, V. (2005). *Sepa qué es un estudio de mercado y para que sirve*. Recuperado de:
http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Recuperado de:

- https://books.google.com.ec/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ronda, G. A. (2002). *Un concepto de estrategia*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Rubio, P. (2016). *Como hacer llegar el producto al consumidor*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/506/COMO%20HACER%20LLEGAR%20EL%20PRODUCTO%20AL%20CONSUMIDOR.htm>
- Soriano, C. (1991). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A. .
- Soto, B. (2017). *Marketing Directo Qué es el mailing*. Recuperado de: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>
- Sumacrm. (2016). *Qué es CRM: Customer Relationship Management*. Recuperado de <https://www.sumacrm.com/soporte/que-es-un-software-crm>
- Swift, R. (2002). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Education.
- Vértice, P. (2010). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTtdSwtptYAhXBQt8KHXpmACkQ6AEIJTAA#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>

ANEXOS

Anexo N° 1. Cuestionario de estudio de mercado a clientes



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) FAROTEX

OBJETIVO: Determinar la satisfacción real de los clientes de la empresa FAROTEX en cuanto a calidad del producto, precios, relación cliente-empresa y políticas de ventas para promover la implantación de Customer Relationship Management (CRM).

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente cada pregunta y complete la información según usted considere.

INFORMACIÓN

Género: M___ F___

OCUPACIÓN	
Comerciante mayorista	
Comerciante minorista	
Profesional	
Estudiante	
EDAD	
De 15 - 24 años	
De 25 - 39 años	
De 40 - 54 años	
De 55 - 64 años	
De 65 años y más	

CIUDAD	
Ambato	
Cuenca	
Guaranda	
Guayaquil	
Loja	
Riobamba	
Macas	
Otra	
¿Cuál? _____	

1. ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa FAROTEX?

Menos de 6 meses	
6 meses a 1 año	
1 a 2 años	
2 a 5 años	
Más de 5 años	

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando usted escucha acerca de la empresa FAROTEX?

Confianza	
Seguridad	
Calidad	
Garantía	
Precios económicos	

3. ¿Qué producto adquiere con más frecuencia?

Uniformes escolares	
Camisas formales	
Camisas casuales	
Camisas de niño	
Otros ¿Cuál? _____	

4. ¿Tiene conocimiento de la existencia de otras empresas que ofrezcan los mismos productos que la empresa FAROTEX? POSICIONAMIENTO

SI _____ NO _____

¿Cuáles?.....
.....

5. De acuerdo a su experiencia evalúe las siguientes características de la empresa FAROTEX.

Características	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Confianza					
Seguridad					
Calidad					
Garantía					
Precios económicos					
Atención al cliente					
Comunicación de nuevos productos					
Tiempos de entrega de pedidos					
Servicio post-venta					

6. Si compara a FAROTEX con la competencia desde el punto de vista de comunicación y publicidad ¿En qué posición ubicaría a FAROTEX?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

7. ¿Adquiere algún beneficio adicional por ser cliente de FAROTEX?

SI _____ NO _____

¿Cuales?.....
.....

8. ¿Qué tipos de incentivos o beneficios desearía recibir por parte de la empresa FAROTEX?

Descuentos	
Bonos por pronto pago	
Promociones	
Sorteos	
Productos de prueba	
Otros ¿Cuál? _____	

9. Califique la gestión de quejas, reclamos y recomendaciones realizados a FAROTEX

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

10. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los diferentes productos, promociones y descuentos que ofrece la empresa FAROTEX?

Correo electrónico	
Llamadas telefónicas	
Redes sociales	
Visitas personales	
Medios masivos (Tv, radio, periódico)	

11. ¿Para usted es importante recibir ofertas y novedades sobre nuestros productos?

SI _____ NO _____

12. ¿Desearía usted que FAROTEX disponga centro de atención al cliente para solicitar productos a través de un call center?

SI _____ NO _____

¡GRACIAS!

Anexo N° 2. Cuestionario a clientes online

Ilustración 14. Encuesta online

OBJETIVO: Determinar la satisfacción real de los clientes de la empresa FAROTEX en cuanto a calidad del producto, precios, relación cliente-empresa y políticas de ventas para promover la implantación de Customer Relationship Management (CRM).

GÉNERO *

☐ FEMENINO

☐ MASCULINO

OCUPACIÓN *

☐ Comerciante mayorista

☐ Comerciante minorista

☐ Profesional

☐ Estudiante

EDAD *

☐ De 15 - 24 años

☐ De 25 - 39 años

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://www.onlineencuesta.com/s/f84c00d>

Ilustración 15. Encuesta online

☐ De 40 - 54 años

☐ De 55 - 64 años

☐ De 65 años y más

CIUDAD *

☐ Ambato

☐ Cuenca

☐ Guaranda

☐ Guayaquil

☐ Loja

☐ Riobamba

☐ Macas

☐ Otra ¿Cuál?

1. ¿Cuánto tiempo es cliente de la empresa FAROTEX? *

Elaborado Por: Paulina Orozco Guijarro

Fuente: <https://www.onlineencuesta.com/s/f84c00d>

Anexo N° 3. Manual de capacitación del equipo de ventas



INTRODUCCIÓN

La capacitación en ventas se lleva a cabo con el propósito de brindar al equipo comercial herramientas para un desempeño más eficaz, motivando al mismo tiempo a los vendedores.

La capacitación es un factor de mejora de la comunicación dentro del equipo de ventas, y entre el equipo de ventas y el resto de la empresa. La capacitación es un factor de cohesión que favorece el sentimiento de pertenencia a un equipo y fortalece el entusiasmo y la moral de hombres que, a menudo, trabajan aislados entre sí.

Esta guía se propone ayudar al Director Comercial en el diseño y la puesta en práctica del proceso de capacitación del equipo de ventas.

¿POR QUÉ CAPACITAR A LOS VENDEDORES?

- Porque aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio.
- Porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.
- Porque defienden mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.
- Porque aumenta la motivación, la moral y la integración de los vendedores.
- Porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.
- Porque mejoran su conocimiento de la clientela y aprovechan mejor su conocimiento de los productos.
- Porque hacen más eficiente su organización personal.
- Porque mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de ventas.
- Porque logran el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

OBJETIVOS

Objetivo general

Conseguir un equipo de ventas con conocimientos, habilidades y conductas adecuadas mediante un programa de capacitación constante.

Objetivos específicos

Conocimientos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del comprador y su contexto (su negocio, su vida, sus preocupaciones). 2. Conocimiento de su propia empresa. 3. Del producto o servicio, y de la manera en la cual puede solucionar los problemas de los clientes.
Habilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inspirar confianza: 2. El poder de las palabras 3. La solución de problemas 4. La táctica y la estrategia
Comportamientos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La habilidad para establecer relaciones 2. La resistencia a la presión 3. La confianza en sí mismo 4. La motivación para vender y para aceptar el rechazo 5. La capacidad de ejercer presión sobre los demás

ACCIONES A DESARROLLARSE

Capacitaciones

Elección de expositor

Elija con un prudente criterio la actuación de los expositores en función de los objetivos que estableció. Los capacitadores pueden ser:

Formador interno

- Por lo general es un vendedor con una imagen y una experiencia eficientes: es creíble.
- Debe ocupar esta función por un tiempo no demasiado largo, de lo contrario su mensaje se agota por la repetición.

Formador externo

- Tiene experiencia como vendedor y negociador.
- Debe tener al menos la misma edad que los participantes; no debe ser más joven que éstos.
- Tiene buenas referencias como formador.

Participante jerárquico

- Su mensaje es motivador. Puede abordar los siguientes temas:
- Condiciones de venta: modificaciones, nuevas estrategias.
- Estrategia de lanzamiento de un producto.
- Política de comunicación de nuevos productos.
- Plazos y condiciones para la negociación con el cliente.

Temas de capacitación

TÉCNICAS DE VENTA	<p>Técnicas generales de venta</p> <p>Venta de salón</p> <p>Venta de servicios</p> <p>Venta técnica</p> <p>Venta por teléfono</p> <p>Negociación comercial</p> <p>La argumentación</p> <p>La respuesta a las objeciones</p> <p>Las técnicas de cierre de la venta</p>
ORGANIZACIÓN Y GESTION	<p>Gestión del tiempo de venta</p> <p>Organización de viajes y giras</p> <p>Planificación de la zona de venta</p> <p>Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales</p> <p>Conocimiento del sector comercial</p>
CULTURA TÉCNICA Y COMERCIAL	<p>Técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones</p> <p>Técnicas de creatividad</p> <p>Elementos de administración comercial</p> <p>Investigación de mercado y análisis de la competencia</p> <p>Fundamentos del crédito a clientes</p> <p>Conocimiento de las operaciones de la empresa</p> <p>Conocimientos de los productos</p>
RELACION Y COMUNICACION	<p>Recibimiento del cliente</p> <p>Manejo de las relaciones interpersonales</p> <p>La fórmula “todos vendedores”</p> <p>Dominio del teléfono</p>

	Comunicación interna entre los departamentos Psicología del consumidor
--	---

Métodos de control y evaluación

Criterios de evaluación

- Enriquecimiento concreto
- Calidad de los métodos usados
- Calidad de la documentación
- Actuación del formador
- Duración y ritmo de la actividad
- Marco de la actividad: sala, servicios de gastronomía y hospedaje.
- Intereses de formación complementaria

Métodos de evaluación

- Cuestionarios individuales.
- Escalas de calificación (por criterios)
- Evaluación en pequeños grupos y luego síntesis
- Libre expresión de los participantes

Seguimiento

- Después de realizada la evaluación, termine la actividad con una aplicación a la práctica exponiendo el procedimiento de seguimiento elegido.

Ejemplos de seguimiento:

- Cada participante se compromete a un objetivo de mejoramiento.
- Programación de una sesión de revisión que se enfocará en las dificultades encontradas para la aplicación.
- Balances frecuentes mediante reuniones del equipo comercial.
- Entrevista individual de evaluación con los supervisores.

Logística de la capacitación

1. Momentos

Planifique los momentos de formación en el contexto de su plan anual de acción comercial. Un curso debe ubicarse antes de una operación comercial importante o en un período de calma, es decir, de baja intensidad comercial.

2. Duración

Evite los cursos de una sola jornada, salvo para temas técnicos.

Diseñe módulos de dos o tres días de duración.

3. Lugar

Tenga en cuenta estos criterios para elegir el lugar: Condiciones adecuadas y costos.

Presupuesto

Prevea los honorarios de preparación y de conducción de la capacitación.

Tenga en cuenta los gastos de traslado y de alojamiento.